



Web 2.0 y Empresa

Manual de aplicación en entornos corporativos



- **ÍNDICE**

Pág. 3 PRÓLOGO

Miguel Errasti Argal, Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet.
www.a-nei.org

Pág. 4 Cap. 1.- Introducción. Aspectos generales

Autor: Javier Celaya, socio fundador de Dosdoce.com
www.dosdoce.com

Pág. 16 Cap.2.- Web 2.0 y su aplicación empresarial

Autor: Net2u
www.net2u.es

Pág. 44 Cap.3.- Web 2.0 y el diseño web

Autor: HACCE Soluciones TIC
www.hacce.com

Pág. 64 Cap.4.- Web 2.0 y la publicidad online

Autor: Elogia Media
www.elogiamedia.net

Pág.102 Cap.5.- Web 2.0 y los medios de comunicación digitales

Autor: Magnoliart Scm
www.magnoliart.com

Pág.125 Cap.6.- Web 2.0 y el e-learning

Autor: Centro de Estudios Financieros / Universidad a Distancia de Madrid
www.cef.es / www.udima.es

Pág.178 Cap. 7.- Web 2.0 y la administración pública

Autor: Net2u
www.net2u.es

Pág.196 Cap. 8.- Web 2.0 y las redes sociales profesionales

Autor: Networking Activo
www.networkingactivo.com

Pág.228 Cap. 9.- Web 2.0 blogs y empresa

Autor: Magnoliart Scm
www.magnoliart.com

Pág.260 Cap. 10.- Web 2.0 y la comunicación corporativa

Autor: DcorporateCom
www.dcorporatecom.com / www.grupobpmo.com

Prólogo

El Día de Internet es una celebración en la que todos participamos en impulso del conocimiento y correcto uso de esa gran herramienta que es la Red. Pero en un día tan señalado, debe haber siempre un espacio destinado a la empresa. Son ya cuatro años desde que ANEI decidió impulsar la colección de manuales divulgativos destinados al sector empresarial. Publicaciones que abordan cuestiones en las que la demanda de información de calidad solventase las lógicas dudas que un sector, como el de la tecnología, nos somete a todos por su extraordinaria vitalidad.

Constantemente nos vemos abordados por empresas de todo tipo requiriendo un desglose accesible de lo más nuevo en el mercado. En esta filosofía hemos impulsado diferentes guías para el empresariado; todas con el común denominador de haber recibido excelente acogida. No nos sorprende, pues los autores convocados para su elaboración siempre han sido empresas punteras en su especialidad. Las exhaustivas orientaciones y consejos básicos que vuelcan nuestros asociados e invitados en estos manuales son el fruto de un profundo conocimiento.

El Manual de Alcaldes para Ciudades Digitales, Seguridad integral en la empresa o Marketing y publicidad online, preceden en su enorme éxito a esta edición que aborda el tan nombrado, y sin embargo poco conocido, fenómeno Web 2.0. Estamos seguros que esta publicación, novedosa en España por su enfoque corporativo, abrirá un marco de reflexión y aprendizaje para las empresas en la fascinante evolución y desafío que representa la Web 2.0, brindándoles la oportunidad de comprender los beneficios que su correcta aplicación puede ofrecerles.

Por último, agradecer la colaboración y entusiasmo de la Dirección General de Innovación Tecnológica de la Comunidad de Madrid en todos estos años para cuantos proyectos en ayuda de la empresa se han presentado.

Miguel Errasti Argal.

Presidente de la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

1. Introducción. Conceptos generales

Albert Einstein manifestó varias veces que nunca pensaba en el futuro porque siempre llegaba muy pronto. Siguiendo este excelente consejo, la Asociación Nacional de Empresas de Internet (ANEI) ha decidido publicar el *Manual Web 2.0 y Empresa* porque entiende que, aunque este fenómeno es aún desconocido para muchas empresas, es ya una realidad muy activa en nuestro mercado.

Es tentador para algunos directivos pensar que todo este debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías sociales en las empresas es una moda pasajera y que, por tanto, mantendrán su estrategia de negocio sin muchos cambios. Creo que esta postura inmovilista puede generar un daño irreparable a medio plazo a la empresa dado que la irrupción de la web social no sólo representa la utilización de ciertas herramientas como los blogs o colgar vídeos en YouTube para posicionar los productos o servicios de una empresa en la Red; estamos hablando principalmente de una transformación general de las organizaciones, de sus modelos de negocio, de sus estrategias de producción y distribución y hasta del propio mercado.

Algunos directivos pueden pensar que todo esto de la Web 2.0 no conlleva más que realizar alguna inversión tecnológica en la empresa, pero lo cierto es que escuchar y, sobre todo, conversar y relacionarse con los clientes y potenciales conlleva una transformación total de la cultural corporativa de la empresa. Atributos derivados de las nuevas tecnologías, como rapidez, colaboración y transparencia, afectarán a la toma de decisiones en las empresas. Las propuestas pasarán de generarse exclusivamente entre las personas que forman parte del equipo directivo a dar entrada a empleados, proveedores y hasta clientes en los procesos estratégicos de decisión.

La irrupción de las nuevas tecnologías sociales (blogs, wikis, podcast, redes sociales, etc.) ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otras personas. Cada día más consumidores toman decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentra en la web social. Las empresas deben tener muy presente que las conversaciones y

recomendaciones que tienen lugar en la web social ocupan ya más del 15% del tráfico en Internet.

Algunos directivos pueden pensar que estos sitios web no son más que un lugar donde los chavales intercambian opiniones, pero muchos se sorprenderían si supieran que las personas con edades comprendidas entre los 25 y los 40 años son los principales usuarios de la denominada Web 2.0. Para las empresas, las nuevas tecnologías sociales ofrecen nuevos canales para escuchar qué dicen sus clientes y potenciales sobre su producto y, si se considera oportuno, crear una conversación directamente con ellos. Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá su empresa de la web social para posicionar correctamente su producto o servicio en Internet.

Objetivo de este manual

ANEI ha entendido que lo importante para las empresas es intentar comprender qué está pasando y hacia dónde vamos. Ninguna entidad hoy en día tiene una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuál será su futuro modelo de negocio en la Red. En este sentido, este manual tiene como objetivo ayudar a las empresas a entender mejor el concepto de la Web 2.0 y determinar las implicaciones que pudiera tener en su modelo de negocio, en su visibilidad y posicionamiento en la Red, en su futura estrategia de marketing y comunicación, así como en su política de organización y recursos humanos.

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas será irreversible. Las iniciativas de creación y difusión del conocimiento, como Wikipedia, el software libre o las redes P2P, han transformado tanto la estructura de la comunicación como la forma de transmitir el saber entre los ciudadanos.

La Red crece a una velocidad de vértigo. En Internet tienen lugar más novedades en un solo año que durante toda una década en otros muchos sectores económicos y sociales, pero, desgraciadamente, el último informe del Foro Económico Mundial (FEM) señala que el desarrollo tecnológico de España no avanza en los últimos años. Siendo España una de las 10 primeras economías del mundo, este informe sitúa a

España en el puesto 31 de un *ranking* de 127 países analizados. España, con una nota de 4,47, se sitúa por detrás de países como Estonia (puesto 20), Malasia (26), Malta (27) o Portugal (28). En este contexto, Internet representa el principal desafío de las empresas e instituciones españolas a la hora de innovar para redefinir sus nuevos modelos de negocio para atraer y fidelizar clientes a través de la Red. El fenómeno Web 2.0 es una excelente oportunidad para plantearnos una revisión profunda de todos los procesos externos e internos de nuestras empresas para determinar cómo incorporar estas nuevas tecnologías en las organizaciones.

Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías sociales puede verse claramente en la mejora de procesos de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Los blogs, *wikis*, redes sociales pueden lograr que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Por ejemplo, la aplicación de este tipo de herramientas participativas en procesos de fidelización de clientes es muy interesante, ya que permite a los usuarios compartir su conocimiento sobre un producto (funcionalidades, utilización, etc.) y experiencias con los demás. Aunque la tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, los gestores no pueden ignorar que muchos de sus futuros empleados y clientes utilizan ya a diario estas herramientas y esperarán que las empresas hagan lo mismo.

Definición del fenómeno Web 2.0 y su origen

Las fases evolutivas de la Web - conocidas como Web 1.0, Web 2.0 y hasta algunos ya hablan de la Web 3.0 – son sólo un mero reflejo de las fases del ciclo de vida de cualquier producto. En el sector de las nuevas tecnologías, antes del lanzamiento comercial de cualquier producto se lanza una “versión beta” del mismo para testar su fiabilidad y comportamiento en el mercado. Esta versión de prueba suele compartirse con clientes cercanos a la empresa con el fin de detectar anomalías, recepción del producto, expectativas que genera, etc. Una vez corregidos todos los fallos detectados, la compañía lanza al mercado la “versión 1.0”. Si el producto tiene éxito, entonces la compañía lanza al cabo de un tiempo la “versión 2.0” donde incorporar nuevas funcionalidades y mejoras. Y así, sucesivamente, la empresa lanza diferentes versiones del producto -versión 3.0, 4.0, etc.- hasta que considera que el ciclo del producto ha llegado a su fin y es substituido por otro.

Simplificando la historia de la Web -el próximo año la Red cumple 40 años-, podemos decir que la fase Web 1.0 termina con la explosión de la conocida burbuja “punto.com” en el año 2000 y que en estos momentos nos encontramos en la versión 2.0, gracias a Tim O’Reilly que creó este concepto en el año 2001. Algunas personas hablan ya de una supuesta versión 3.0, que conllevará disfrutar de una Web más semántica, pero en mi opinión esta segunda fase seguirá desarrollándose al menos durante los próximos 10 años.

Sin lugar a dudas, existe mucho marketing alrededor de la Web 2.0. En los últimos meses se han organizado centenares de conferencias y congresos sobre este fenómeno y se han publicado miles de artículos de opinión y estudios en medios tradicionales y digitales. Por ejemplo, según el informe “Top Enterprise Web 2.0 Predictions for 2008” de la consultora Forrester Research, un 25% de los 1.000 responsables de toma de decisiones en entornos corporativos de Europa y Norteamérica prevé implementar tecnologías Web 2.0 en 2008. No obstante, para un 42% de los encuestados la Web 2.0 no figura entre sus prioridades. Estos resultados no sorprenden. Nadie hoy en día tiene claro cuál será el futuro de los medios de comunicación, cuáles son las tecnologías que perdurarán, cuáles son puro marketing, etc.

En mi opinión, esta supuesta “Web 2.0” no es sino una Web más colaborativa que permite a sus usuarios acceder y participar en la creación de un conocimiento ilimitado, y como consecuencia de esta interacción se generan nuevas oportunidades de negocio para las empresas. En este sentido, el debate y la reflexión no debería centrarse en si estamos o no en la fase Web 1.0, 2.0 ó 3.0..., lo importante para las empresas es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en los hábitos de compra y consumo de sus clientes. Las empresas deben tener en cuenta que los consumidores no se hacen este tipo de preguntas ni reflexiones; más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación en sus procesos de consulta, comparación y compra de productos y servicios.

Aplicaciones y tendencias

Dado que cualquier proyecto de innovación siempre empieza con una primera experiencia, he querido que la introducción al libro no sólo sea teórica, y para ello he decidido “mojarme” y aportar doce propuestas, en homenaje al nombre de nuestro

grupo de comunicación, para animar a los lectores de este libro a incorporar las nuevas tecnologías sociales en sus organizaciones:

1) Formación, formación, formación

Las innovaciones siempre conllevan un cambio de mentalidad. Las razones de un cierto “recelo” inicial por parte de algunos directivos hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. Por un lado, un alto número no tiene la formación necesaria para entender correctamente el funcionamiento y las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías. Entre los factores que se consideran como limitaciones para el uso de las mismas destaca la supuesta dificultad para gestionar estas herramientas o cómo encontrar la fórmula para integrar las nuevas tecnologías en el día a día. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a testar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar su eficacia o cómo medir los resultados obtenidos.

Con el fin de ayudar a estos profesionales a entender mejor las implicaciones de las nuevas tecnologías, todas las entidades deberían invertir en programas de formación interna o externa para reciclar a sus equipos con el propósito de ayudarles a ponerse al día.

2) Plan “Renove” de los sitios web

La mayoría de los sitios web de las empresas españolas no están diseñados adecuadamente para lograr una óptima visibilidad de su contenido en la Red ni para fomentar una conversación sobre sus productos y servicios en la web social. La mayoría de las empresas españolas aplican, erróneamente, las técnicas de comunicación tradicionales al mundo digital. El modelo de comunicación lineal (notas

de prensa, publicidad, marketing directo, etc.) no tiene en cuenta las ventajas que ofrecen las nuevas herramientas de comunicación (blogs, wikis, podcast, redes sociales, etc.).

Debido a las enormes cantidades de información que se publican a diario en la Web - las bases de datos de Google contienen más de 8.000 millones de direcciones URL - es necesario diseñar sitios web que no sólo fomenten la lectura y una conversación sobre sus contenidos, sino que también sean “amigables” para los buscadores.

3) Mejorar la visibilidad del contenido en la Red

Más del 90% de los internautas españoles utiliza sólo Google para acceder a la información publicada en la Web, y además sólo se consultan los 10 primeros resultados. Las empresas están empezando a darse cuenta de que la visibilidad de sus productos y servicios en el mercado digital depende de cómo este buscador ordene y muestre sus contenidos.

Si se mantienen estos “limitados” hábitos de búsqueda por parte de los usuarios, y todo indica que será así, entonces se generará una lucha feroz entre las entidades por aparecer entre los 10 primeros resultados. Conocer cómo funcionan los buscadores y cómo lograr una mayor visibilidad en los mismos debería ser una de las prioridades de las entidades del sector.

4) Inversión en medios digitales

Internet se consolida cada día más como uno de los ejes fundamentales de cualquier estrategia de comunicación, lo que también implica una mayor inversión en publicidad online.

Según el último estudio de IAB y PriceWaterhouse, la inversión publicitaria en Internet en España - el medio que más crece respecto a otros convencionales - ha supuesto 482,42 millones de euros en 2007, frente a los 310,45 millones del año anterior, lo que implica un crecimiento del 55,39 por ciento. Los 10 primeros anunciantes en Internet (por volumen de inversión) representan el 84,1% de la inversión total. Por sectores, la

inversión es realizada por empresas de transportes, viajes y turismo, finanzas, medios de comunicación, enseñanza y cultura y automoción.

Estos niveles de inversión siguen siendo muy bajos en nuestro país si los comparamos con los países de nuestro entorno, y además la compra de medios muchas veces es errónea. Hay un gran desconocimiento sobre el comportamiento real del usuario en la Red.

En España, más del 50% de la inversión en publicidad online se destina a la compra de palabras clave en los principales buscadores, cuando los usuarios están menos del 5% de su tiempo en los mismos. Las empresas deberían extender sus inversiones publicitarias a aquellos blogs, redes sociales y comunidades donde verdaderamente están sus clientes y potenciales.

5) Escuchar la Web

Desde siempre, las empresas han querido identificar las tendencias de mercado, los próximos hábitos de consumo, las modas, etc. La web social ofrece a las empresas una gran riqueza de contenidos e información a través de los comentarios y artículos publicados en blogs, wikis y redes sociales por los propios consumidores. Los usuarios de estas comunidades no se dan cuenta de que a través de sus comentarios, recomendaciones, quejas, etc. aportan una ingente cantidad de información muy valiosa para los departamentos de marketing y ventas de cualquier empresa.

La web social no es más que la suma e interacción de miles de grupos de usuarios de Internet con intereses comunes. No obstante, las conversaciones y posibles recomendaciones de productos que tengan lugar en la web social afectan de diferente manera a las empresas. Existen productos que generan miles de conversaciones entre personas, sean consumidores o no del mismo, mientras que otros no atraen muchos comentarios.

6) Determinar quién es quién en la Red

La mayoría de las empresas se sienten algo perdidas a la hora de determinar quién es quién en la web social. Para muchas personas, el liderazgo social en estas redes y comunidades virtuales se mide por el número de contactos que tenga una determinada persona, pero este criterio de supuesta relevancia puede estar muy distorsionado según el comportamiento del propio individuo.

No cabe duda de que el número de contactos es una variable importante a la hora de determinar quién es quién en la Red, pero no la única. Un usuario puede tener pocos contactos pero de alta relevancia, mientras que otro puede almacenar centenares de supuestos contactos que nunca conocerá ni utilizará en su vida. Existen otras variables más importantes, como su participación activa en grupos especializados dentro de la red social, su involucración en foros que tengan lugar en la comunidad o su aportación de información que haya encontrado en la Red para compartir con el resto de la comunidad.

Afortunadamente, la transparencia de las redes sociales nos permite leer los perfiles de cada persona y analizar su comportamiento en la red social para establecer valores de relevancia y liderazgo más determinantes que el mero número de subscriptores o supuestos amigos.

7) Determinar redes sociales más idóneas

En Internet existen ya todo tipo de redes sociales y comunidades online de intercambios de información de productos y servicios, desde lugares donde los usuarios se intercambian información financiera de empresas de todo tipo de sectores hasta comunidades de intercambio de recomendaciones de viajes, música o libros. El papel de este tipo de comunidades de intercambio y recomendación entre iguales será cada día más importante en los procesos de búsqueda de determinados productos y servicios en la Red. Nuestra red de contactos, así como la tecnología de las plataformas sociales, nos ayudarán a mejorar nuestra búsqueda al indexar nuestras preferencias en relación con anteriores procesos de recomendación y nos aportarán una serie de recomendaciones más ajustadas a nuestras necesidades.

Los más escépticos sobre el potencial de estas redes sociales señalan que es más fácil posicionar en la Red productos para el público adolescente que entre personas adultas. Sin lugar a dudas, Internet se ha convertido en el canal de comunicación preferente de los jóvenes y, por tanto, si el producto de su empresa se dirige a estas personas, YouTube, Tuenti o Myspace deberían formar parte de su estrategia de comunicación.

No obstante, este hecho no reduce la eficacia de la web social en otros escenarios. Afortunadamente, la red nos permite agregar los intereses de las minorías. Si su producto se dirige a un público muy especializado, las redes sociales como LinkedIn, Viadeo, Xing o Facebook nos permiten agrupar a estas personas y crear una conversación directamente con estos colectivos. Por tanto, recomendamos a los lectores de este libro que analicen en qué lugares de la web social tienen lugar las diferentes conversaciones sobre su producto o servicio y si existe la posibilidad de agrupar a esas personas en una determinada comunidad.

8) Determinar la actuación de su empresa en las redes sociales profesionales

¿Debe una empresa leer y tener en cuenta la información publicada por los candidatos, o hasta por sus propios empleados, en las redes sociales?

En España pocas empresas han reflexionado sobre este importante aspecto del comportamiento virtual de sus empleados en la Red. El desconocimiento y actitud de la mayoría de las empresas es similar al que tuvo lugar hace un par de años cuando irrumpieron los blogs en España. En aquel momento, varias empresas españolas impusieron políticas restrictivas sobre el uso de estas herramientas o, en el peor de los casos, impidieron a sus empleados escribir en blogs, aunque fueran personales. Esa actitud reflejaba un claro desconocimiento del funcionamiento de los blogs y de su impacto en la sociedad. Hoy en día, todavía existe un amplio colectivo de directivos que piensan que todas estas nuevas herramientas son canales de comunicación demasiado informales y sin control desde la dirección de la empresa.

En el lado opuesto, varias compañías anglosajonas, como la cadena de alimentación Sainsbury's o Enterprise Rent a Car, promueven activamente, a través de cursos de formación internos, el uso de blogs y redes sociales en todos los niveles de la empresa

con el fin de consolidar el uso de estas herramientas en la cultura corporativa de la empresa. Estas compañías han redactado unas pautas de uso de estas herramientas, basadas en el sentido común, que sirven de referencia para todos los empleados a la hora de participar en blogs y redes sociales, ya sea dentro o fuera de la compañía.

Cualquier empleado puede escribir sobre cualquier tema de la compañía, sus productos, sus servicios o su día a día personal. La única regla que impera a la hora de escribir en estos blogs y redes sociales es el sentido común de cada empleado. Sin lugar a dudas, un cambio radical en la estrategia de recursos humanos y comunicación de estas empresas.

Algunas de estas empresas, como Sainsbury's, han ido más allá dictando una política interna de autorregulación que prohíbe a cualquier directivo de la empresa tener en cuenta la información publicada en los perfiles de sus empleados en cualquier red social. Estas empresas consideran que esta información es privada y que, por tanto, leer estos perfiles sin su permiso es como entrar en el salón de su casa sin estar invitado.

9) Uso de vídeos y podcasting

El *Podcasting* es una nueva herramienta de comunicación extremadamente eficaz para ofrecer información de cualquier empresa en formato audio a su público objetivo. En la misma línea, crear un vídeo "casero" y publicarlo en la Web es un proceso muy sencillo que genera una amplia visibilidad a través de técnicas basadas en el tradicional marketing viral. Con más de 200 millones de vídeos publicados, YouTube se ha convertido en la referencia de este tipo de videotecas sociales.

10) Conocer el comportamiento de los usuarios en su web

Las herramientas de analítica web son esenciales en la estrategia de marketing online de cualquier entidad. Estas herramientas le ofrecen información de todo lo que desea saber acerca de cómo lo han encontrado sus visitantes y cómo interactúan con su sitio.

Existen en la Red multitud de herramientas gratuitas y de pago para medir el comportamiento de un determinado sitio web:

- palabras clave utilizadas por el usuario para llegar a su web,
- secciones más visitadas,
- por dónde navega en su web,
- número de visitantes únicos,
- procedencia (países, ciudades, etc.),
- tiempo de permanencia,
- quién enlaza su web, etc.

11) Participar en la blogosfera

Existen cerca de 112 millones de blogs en el mundo, de los cuales alrededor de un 4% están escritos en español. Las empresas deberían conocer los blogs que habitualmente mencionan sus productos o servicios. Una vez identificados, deberían participar en los mismos aportando noticias, comentarios, imágenes, etc. También podrían establecer enlaces permanentes desde su web con estos blogs como servicio complementario de información a sus clientes.

No caiga en la trampa de pensar que son meras páginas personales de cuatro colgados que pierden el tiempo en Internet. En la actualidad, varios estudios de mercado indican que alrededor del 10% de los 20 millones de internautas que tenemos en España son considerados “usuarios activos”, auténticas fuentes de información alternativas que comentan y difunden la actualidad empresarial de forma fluida y eficiente.

En este contexto, nuestra recomendación es que no ignore esta nueva realidad y se pregunte si su empresa vende un producto o servicio que genera una conversación sobre el mismo. Si la respuesta es “sí”, entonces debería tener en cuenta a estos nuevos medios en su estrategia de comunicación y marketing.

12) Definir posibles futuros modelos de negocio

Tal y como comentábamos al principio de este artículo, ninguna empresa tiene ya una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuál será su futuro modelo de negocio en la Red. Esta incógnita inquieta a muchos gestores, pero no deben olvidar que parte de sus responsabilidades es evaluar los riesgos y las oportunidades que ofrece el mercado. Pese al grado de incertidumbre existente, las entidades deben empezar a reflexionar sobre los posibles futuros modelos de negocio. Internet, que puede describirse como un “tsunami creativo”, transformará tarde o temprano todas las actividades económicas al igual que lo ha hecho ya en sectores como la compra de música y cine, la compra de billetes de avión o las reservas de hotel, entre otros.

Conclusión: ¿Por qué leer este manual?

Simplemente para que nos ayude a tomar la decisión más acertada. Normalmente leemos un libro técnico, como este manual, para confirmar nuestras ideas sobre un tema o para argumentar una decisión empresarial. Espero que su lectura anime a las empresas a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías sociales en sus organizaciones. Esto no ha hecho más que empezar.



Javier Celaya, socio fundador de Dosdoce.com, portal especializado en tendencias en comunicación y nuevas tecnologías.

www.dosdoce.com

2. Web 2.0 y su aplicación empresarial

2.1. Introducción

En este momento se están produciendo algunos acontecimientos que están provocando cambios importantes el marco tradicional en el que actúan las empresas y el resto de agentes socioeconómicos. Además, estos cambios, que corresponden al orden económico y tecnológico, están teniendo lugar en un contexto de globalización de la actividad económica y de incremento de la competitividad internacional.

Esta situación mundial provocó la reacción de la Unión Europea, que a través de La Estrategia de Lisboa, también conocida como Agenda de Lisboa o Proceso de Lisboa diseñó un plan de desarrollo de para los países y regiones de la Unión. Recibe este nombre, porque fue aprobado por el Consejo Europeo en Lisboa en marzo de 2000.

El Consejo Europeo de Lisboa se marcó el objetivo estratégico de convertir la economía de la Unión en *«la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, antes del 2010, capaz de un crecimiento económico duradero acompañado por una mejora cuantitativa y cualitativa del empleo y una mayor cohesión social»*.

Según las conclusiones de la presidencia del Consejo europeo de Lisboa, la realización de este objetivo requiere una estrategia global, y en concreto, en lo que a las pymes se refiere, preparar la transición hacia una sociedad y una economía fundadas sobre el conocimiento por medio de políticas que cubran mejor las necesidades de la sociedad de la información y de la investigación y desarrollo, así como acelerar las reformas estructurales para reforzar la competitividad y la innovación.

Así pues, la conclusión es clara: sólo una apuesta decidida, por la innovación basada en la incorporación de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por parte de las empresas permitirá a Europa alcanzar niveles de productividad suficientes para competir con el resto de países en esta economía globalizada.

En el caso de España, la situación económica y productiva de ese momento era todavía más sangrante, ya que en el entorno de los países europeos ocupaba los lugares de cola en la mayor parte de los indicadores que representaban el desarrollo.

Esta situación, hizo necesario definir un plan europeo de convergencia, un plan público que permitiera adoptar cuanto antes políticas y medidas que acelerasen el grado de implantación de las nuevas tecnologías en la sociedad y en las empresas y que lograrse que el equilibrio entre España y los países más avanzados de la Unión sea una realidad en el horizonte de 2010.

Fruto de este Plan de convergencia, surge Programa Ingenio 2010 y con él uno de sus principales ejes: el Plan Avanza, orientado a conseguir la adecuada utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en la sociedad en general y en las pymes en particular. Este Plan AVANZA supone una de las mejores oportunidades para las pymes españolas para subir al tren de las TIC que les acerque a niveles de productividad competitivos.

El logro de estos objetivos viene enmarcado en dos estadios: el primero de adopción de tecnología, y el siguiente de uso de esa tecnología.

- El primero tiene que ver con que las empresas incorporen equipamiento, software y sobretodo, que exista un acceso a Internet suficiente para que se desarrolle un importante mercado interior alrededor de actividades comerciales llevadas a cabo a través de la Red.
- El segundo, se refiere a la capacidad de las empresas para optimizar el aprovechamiento de esta tecnología, y que su incorporación suponga una mejora efectiva de sus procesos de negocio y por tanto de sus niveles de productividad y eficiencia.

En materia de adopción, en los últimos años España ha conseguido mejorar sus niveles de forma notable.

Como muestra de ello, baste el siguiente gráfico (fuente: “La sociedad de la Información en España 2007”. Fundación TELEFÓNICA) donde se puede observar la mejora en equipamiento TIC en las pymes españolas durante el último año. Las pymes representan la práctica totalidad del entramado empresarial en nuestro país. En este momento prácticamente el 100% de nuestras empresas cuentan con un PC.

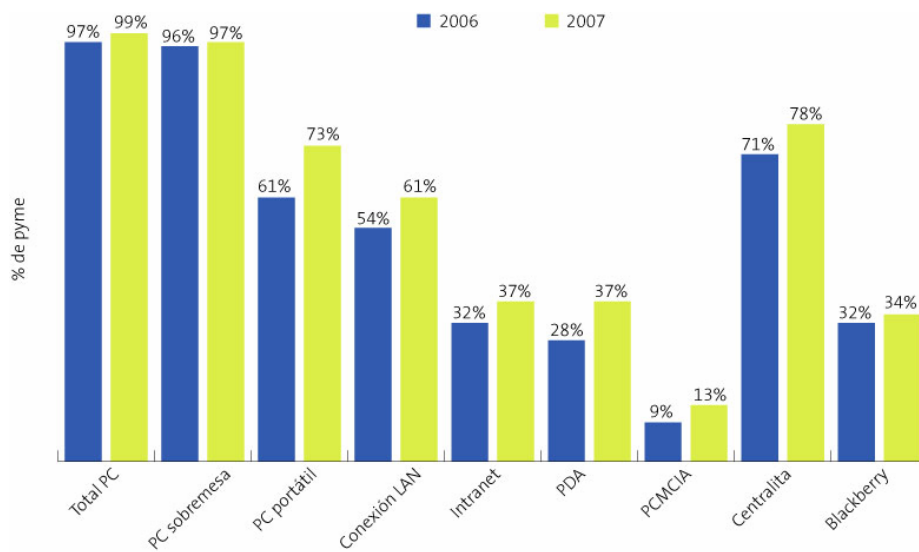


Figura 1. Mejora en equipamiento TIC en las pymes española. Fuente: “La sociedad de la Información en España 2007”. Fundación TELEFÓNICA.

Del mismo modo, la extensión de la banda ancha hace que, en este momento, Internet prácticamente llegue a todos los puntos de nuestro país con una cifra muy alta de penetración en las empresas.

En el siguiente gráfico se puede observar que, teniendo en cuenta diferentes fuentes, todas ellas coinciden en que el acceso a Internet de las empresas, independientemente de su tamaño, está por encima del 80%.

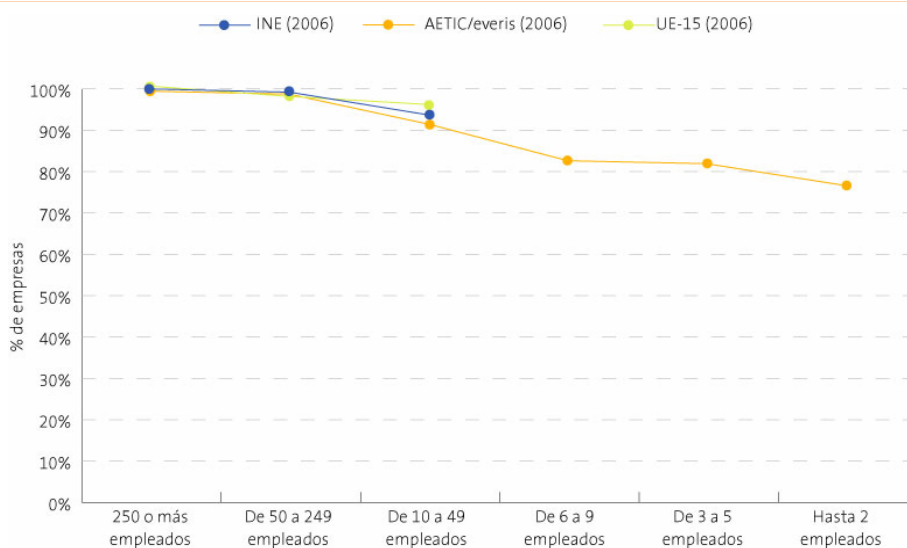


Figura 2. Porcentaje de empresas con acceso a Internet. Fuente: “La sociedad de la Información en España 2007”. Fundación TELEFÓNICA.

En este momento, el reto de adopción se encuentra en el acceso móvil a Internet, que está mejorando sus niveles y que multiplicará los escenarios de uso de los servicios online.

Dada la situación que nos describen los gráficos expuestos, es en este otro aspecto, en el uso que las empresas hacen de los servicios electrónicos, en el que deben volcarse los esfuerzos.

Las TIC, por sí mismas, no sirven de mucho. La utilidad de estas herramientas depende en su mayor medida del uso que las empresas hagan de ellas. A partir de esta afirmación, se abre para las empresas españolas en particular, y para la economía de nuestro país en general un camino de innovación que no debe acabar nunca, y cuya estrategia de éxito, debe partir de de las capacidades reales de las pymes españolas.

Estas capacidades y sus necesidades deben ser las que definan los contenidos de la Sociedad de la información, de forma que resulten interesantes, prácticos y fácilmente incorporados por la mayor parte de ellas.

Es por ello que esfuerzos como los que se realizan en este libro son importantes. Esfuerzos dirigidos por un lado a llevar a cabo una reflexión sobre estas capacidades, y por otro a plasmar este esfuerzo de reflexión en unas páginas que sirvan para dar a conocer a las empresas experiencias que mejoren su comprensión de la tecnología y por ende el aprovechamiento que hacen de ella.

En este capítulo se pretende acercar a las empresas las bondades de la Web, y en concreto las oportunidades que arroja la Web actual, la denominada Web 2.0 y los espacios colaborativos.

Estas herramientas proporcionan a las pymes escenarios que, alineados con su realidad, favorecen la generación de negocio y que se diseñen transacciones comerciales más eficientes.

Estos entornos son importantes, porque en ellos, las pymes adoptan una actitud proactiva frente a la Red, relacionándose y compartiendo de forma directa experiencias con otras pymes, con sus clientes y sus proveedores.

2.2. Herramientas Web 2.0 y su aplicación empresarial

2.2.1. Lectores de RSSs



Nombre:	Google Reader
Idioma:	Español
Tipo:	Herramienta estándar
Facilidad de uso:	Sencilla
URL:	http://www.google.es/reader/
Descripción:	Google Reader comprueba constantemente si hay contenido nuevo en los blogs o sitios de noticias a los que se esté suscrito y descarga la información, mostrando en un solo lugar todo el contenido obtenido en las diferentes fuentes. Es como una bandeja de entrada personalizada para obtener de la web, de forma centralizada, toda la información que más interesa a nuestra empresa.

Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Incremento del conocimiento de los empleados: <ol style="list-style-type: none"> a. Permite leer de manera centralizada noticias o información que mantenga a los empleados informados sobre su competencia, mercado, tendencias... ● Difusión de información de interés: <ol style="list-style-type: none"> b. Es posible compartir información -de manera centralizada- con clientes o empleados añadiendo, por ejemplo, un clip personalizable que muestre los elementos compartidos más recientes en la columna lateral del sitio web de la empresa.
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Bloglines (http://www.bloglines.com)

2.2.2. Lectores de RSSs



Nombre:	FeedBurner
Idioma:	Castellano
Tipo:	General
Facilidad de uso:	Media
URL:	http://www.feedburner.com
Descripción:	Feedburner es una herramienta para la gestión de feeds RSS. El RSS (Really Simple Syndication) es un formato utilizado para difundir contenidos a través de la red. Es necesario tener un agregador de feeds o un lector de feeds para poder ver los contenidos difundidos. El crecimiento de este formato se ha debido a la gran cantidad de weblogs o bitácoras que han aparecido en los últimos años, y que utilizan RSS para la difusión de sus contenidos.

Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:

- **Comunicación externa**

c. Utilizando un generador de RSS da a la empresa la oportunidad de difundir su mensaje a través de Internet, y que otros (a través de bitácoras) difundan la información fácilmente.

- **Análisis & Marketing**

d. Las estadísticas de páginas web en general no hacen seguimiento de usuarios que hayan agregado el “feed” de la pagina, simplemente hacen seguimiento de visitas a la pagina. Esto puede producir una diferencia entre el público objetivo de la pagina actual ya que puede ser que muchos no accedan directamente a la pagina ya que leen la información a través del feed.

2.2.3. Buscadores 2.0 especializados



Nombre:	Trabber
Idioma	Español
Tipo:	Herramienta estándar
Facilidad de uso:	Sencilla
URL:	http://www.trabber.com/es

<p>Descripción:</p>	<p>Trabber es un nuevo buscador de vuelos que busca simultáneamente en las principales webs de viajes de España, obteniendo resultados de compañías de bajo coste, de aerolíneas tradicionales y también de agencias de viajes. Cada vuelo se muestra con un enlace directo para comprarlo en la web del proveedor correspondiente, e incluso pueden combinarse vuelos de ida y de vuelta de diferentes proveedores.</p>
<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducción del tiempo de búsqueda de vuelos u hoteles para los empleados que realicen viajes: <ul style="list-style-type: none"> e. Trabber muestra toda la información de forma rápida, organizada y centralizada. ● Reducción de costes de vuelos u hoteles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Trabber permite la compra de vuelos y hoteles para los empleados al mejor precio para empresa, ya que busca en las mejores 34 webs de vuelos de forma simultánea.
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Trip advisor (http://www.tripadvisor.es) ● IgoUgo.com (http://www.igougo.com) ● Kayak (http://www.kayak.com) ● Farecast (http://www.farecast.com)

2.2.4. Compartidores de vídeos



<p>Nombre:</p>	<p>YouTube</p>
<p>Idioma</p>	<p>Español</p>
<p>Tipo:</p>	<p>Herramienta estándar</p>
<p>Facilidad de uso:</p>	<p>Muy sencilla</p>

URL:	http://es.youtube.com/
Descripción:	YouTube permite a sus usuarios compartir vídeos digitales a través de Internet. Es muy popular, ya que permite alojar vídeos personales de manera muy sencilla. También es posible colocar los enlaces a vídeos de YouTube en blogs o sitios web personales.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Transmisión de información sobre la empresa con fines publicitarios <p>f. YouTube permite difundir videos que muestren información sobre la empresa, sus productos, sus servicios o todo aquello que pueda interesar a los clientes reales o potenciales.</p>
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Es una herramienta muy conocida y utilizada. ● No tiene coste.
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● La duración máxima permitida de sus vídeos es de unos 10 minutos. ● La resolución de sus vídeos es baja (450 x 337 a 30 imágenes por segundo). ● No hay prácticamente censura.
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen alternativas a medida de coste razonable como Net2u_ Web 2.0 tools sin límite de duración o calidad de imagen.

NET 2 U _

Web 2.0 tools

Nombre:	Net2u_ Web 2.0 tools (video tool)
Idioma	Español
Tipo:	Personalización de modelo de solución

Facilidad de uso:	Muy sencilla
URL:	http://www.net2u.es/
Descripción:	Alternativa a medida de YouTube, que al igual que ella, permite compartir vídeos y realizar comentarios sobre ellos, aunque en un entorno completamente controlado.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Difusión privada de información interna a la empresa g. Difusión de reuniones, congresos o cualquier evento confidencial y de interés para los empleados. ● Difusión de contenidos visuales de larga duración h. Difusión de vídeos extensos, con contenido publicitario, educativo o con cualquier otro tipo de información que pueda ser útil a los clientes.
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser una solución a medida, permite personalizar completamente todo el entorno. ● Al contrario que YouTube, permite compartir vídeos de cualquier duración y con cualquier calidad de imagen. ● Permite tener un control integral de la publicación de los vídeos y de los comentarios que sobre ellos se hagan, de forma que nunca atenten contra los intereses de la empresa.
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● No es tan conocida como YouTube. ● Tiene coste.

2.2.5. Compartidores de fotos



Nombre:	flickr
Idioma	Español

Tipo:	Herramienta estándar
Facilidad de uso:	Muy sencilla
URL:	http://www.flickr.com/
Descripción:	Este popular sitio web sirve como servidor para compartir fotografías, el servicio es mundialmente usado por bloggers como un repositorio fotográfico. La popularidad en parte se debe a la gran comunidad on-line que accede al servicio, así como a las herramientas que permiten al usuario etiquetar las fotos. Actualmente, flickr alberga más de dos mil millones de imágenes.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad <ul style="list-style-type: none"> i. En flickr es posible ofrecer, por ejemplo, las fotografías del catálogo de productos de la empresa para que sean consultadas por los clientes.
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Es una herramienta muy conocida. ● Tiene una versión gratuita.
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● La versión gratuita tiene limitaciones de tamaño por imagen y número de imágenes que se pueden subir. La versión de pago no tiene limitaciones de número de imágenes pero si de tamaño máximo por imagen. ● Puede dar una imagen poco profesional de la empresa, ya que el contenido de flickr suele ser personal.
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Existen alternativas a medida de coste razonable como Net2u_ Web 2.0 tools sin límite de tamaño de foto ni de número de fotos y en un entorno completamente controlado.

NET 2 U _

Web 2.0 tools

Nombre:	Net2u_ Web 2.0 tools (photo tool)
Idioma:	Castellano
Tipo:	Personalización de modelo de solución
Facilidad de uso:	Muy sencilla
URL:	http://www.net2u.es/
Descripción:	Alternativa a medida de flickr, que al igual que ella, permite compartir fotos y realizar comentarios sobre ellas, aunque en un entorno completamente controlado.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Difusión privada de información interna a la empresa <ul style="list-style-type: none"> j. Difusión de fotos de empleados, de eventos y, en general, de cualquier información confidencial y de interés. ● Difusión de contenidos fotográficos de alta calidad <ul style="list-style-type: none"> k. Difusión de fotografías de alta calidad, con contenido publicitario, educativo o con cualquier otro tipo de información que pueda ser útil a los clientes.
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Al ser una solución a medida, permite personalizar completamente todo el entorno. ● Al contrario que flickr, permite compartir cualquier número de fotos de cualquier tamaño. ● Permite tener un control integral de la publicación de las fotos y de los comentarios que sobre ellos se hagan, de forma que nunca atenten contra los intereses de la empresa.
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● No es tan conocida como flickr. ● Tiene coste.

2.2.6. Redes sociales profesionales



Nombre:	Linkedin
Idioma	Inglés
Tipo:	Herramienta estándar
Facilidad de uso:	Media
URL:	http://www.linkedin.com/
Descripción:	<p>LinkedIn es una red social de profesionales y negocios. Esta red social se utiliza para las conexiones entre profesionales y para encontrar nuevas avenidas de negocio entre sus usuarios.</p> <p>Los usuarios de la red social pueden entre otras cosas añadir su currículum vitae, suscribirse a su página de empresa, recibir recomendaciones de trabajo de otros usuarios, hacer y responder preguntas sobre temas de negocios.</p>

<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación para empleados <ul style="list-style-type: none"> l. La empresa puede alojar una “página de empresa” y crear comunicados acerca de la empresa, puede tener los currículos vitae de todos los empleados en línea. ● Reclutamiento de empleados <ul style="list-style-type: none"> m. La empresa puede acceder a la información de más de 10 millones de usuarios y buscar entre usuarios que estén en el mercado de busca de empleo. También pueden ver los comentarios que otros usuarios han hecho sobre el usuario. ● Gestión de contactos de negocio <ul style="list-style-type: none"> n. Se puede acceder a los contactos de tus contactos para abrir nuevas posibilidades de negocio. Lo denominado en ingles “social networking”
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● XING (http://www.xing.com/)



Nombre:	.docstoc
Idioma	Inglés
Tipo:	Herramienta estándar
Facilidad de uso:	Sencilla
URL:	http://www.docstoc.com/

<p>Descripción:</p>	<p>Es una red social para que usuarios cuelguen documentos. Los usuarios de esta red social pueden subir documentos legales, de negocios, financieros, tecnológicos, educacionales, y creativos. Los documentos pueden tener formato de PDF, MS Word, Powerpoint, Excel, y Texto.</p> <p>En breve estará disponible en castellano (en http://www.docstoc.es/)</p>
<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de documentación <ul style="list-style-type: none"> o. La empresa puede buscar entre plantillas de documentos, o simplemente utilizar como repositorio de sus documentos para que estén al alcance de usuarios (publico) o empleados (privado). Puede también buscar entre diferentes tipos de documentos en diferentes idiomas.



<p>Nombre:</p>	<p>slideshare</p>
<p>Idioma</p>	<p>Inglés</p>
<p>Tipo:</p>	<p>Herramienta estándar</p>
<p>Facilidad de uso:</p>	<p>Sencilla</p>
<p>URL:</p>	<p>http://www.slideshare.net/</p>
<p>Descripción:</p>	<p>Red social para presentaciones de PowerPoint. Los usuarios suben presentaciones que pueden después visualizar otros usuarios, descargar, votar y comentar.</p>

<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing <p>p. La empresa puede colgar sus documentaciones online para que sus clientes puedan visualizarlas, y al mismo tiempo incrementar el alcance de dicha presentación a otros usuarios que no son clientes.</p> ● Comunicación externa <p>q. Es posible conocer la opinión de los clientes mediante los comentarios sobre las presentaciones que se han subido.</p>
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Slideboom (http://www.slideboom.com/)

2.2.7. Geolocalizadores



<p>Nombre:</p>	<p>Google Maps</p>
<p>Idioma:</p>	<p>Castellano</p>
<p>Tipo:</p>	<p>General</p>
<p>Facilidad de uso:</p>	<p>Sencilla</p>
<p>URL:</p>	<p>http://maps.google.es/</p>
<p>Descripción:</p>	<p>Google Maps es un servicio de Google que ofrece tecnología cartográfica potente y muy fácil de usar, así como información sobre empresas (ubicación, información de contacto e indicaciones sobre cómo llegar).</p>

<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Localización de empresas <p>r. Es posible obtener en un mapa la ubicación de una determinada empresa. Muy útil para los desplazamientos del departamento comercial en zonas poco conocidas.</p> ● Ubicación de la propia empresa <p>s. Es posible introducir la ubicación de la empresa propia, de forma que otros usuarios de Google Maps puedan localizarla en un mapa fácilmente.</p>
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Panoramio (http://www.panoramio.com/) ● Tagzania (http://www.tagzania.com/)

2.2.8. Páginas de inicio personalizadas



<p>Nombre:</p>	<p>iGoogle</p>
<p>Idioma:</p>	<p>Castellano</p>
<p>Tipo:</p>	<p>General</p>
<p>Facilidad de uso:</p>	<p>Muy sencilla</p>
<p>URL:</p>	<p>http://www.google.es/ig</p>
<p>Descripción:</p>	<p>iGoogle permite crear una página de inicio personalizada con acceso rápido e inmediato a la información clave de Google y de toda la web. La página permite seleccionar y organizar por ejemplo: mensajes recientes de Gmail, titulares de fuentes de noticias importantes, previsiones del tiempo, cotizaciones de acciones y otro contenido diverso de la web.</p>

<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Optimización del tiempo <p>t. iGoogle permite ahorrar tiempo en las consultas periódicas y habituales a Internet ya que es posible obtener en un solo vistazo, información de varias fuentes configurables. Por ejemplo, un comercial antes de hacer una visita puede consultar en la misma página la ubicación en un mapa del cliente, el estado de las carreteras para llegar a él y la previsión de las condiciones meteorológicas que tendrá en su destino.</p>
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● netvibes (http://www.netvibes.com/) ● Windows live (http://www.live.com/)

2.2.9. Gestores de blogs



<p>Nombre:</p>	<p>Blogger</p>
<p>Idioma:</p>	<p>Castellano</p>
<p>Tipo:</p>	<p>General</p>
<p>Facilidad de uso:</p>	<p>Muy sencilla</p>
<p>URL:</p>	<p>https://www.blogger.com</p>
<p>Descripción:</p>	<p>Blogger es un servicio para crear y publicar un blog de manera fácil. El usuario en vez de escribir a mano el código fuente del blog y subir frecuentemente subir las nuevas publicaciones, el usuario puede publicar su blog rellenando un formulario en el sitio web de Blogger. Esto puede ser realizado en cualquier navegador y los resultados son inmediatos.</p>

<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad <ul style="list-style-type: none"> u. Es posible crear un blog de empresa en el que se publiquen noticias e información útil para los clientes. ● Comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> v. Es posible restringir el acceso únicamente a los empleados, de forma que puede utilizarse el blog como un medio para publicar información de interés y recibir comentarios sobre la misma.
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● WordPress (http://www.es.wordpress.com/)

2.2.10. Comercio electrónico



<p>Nombre:</p>	<p>Ebay</p>
<p>Idioma:</p>	<p>Castellano</p>
<p>Tipo:</p>	<p>General</p>
<p>Facilidad de uso:</p>	<p>Sencilla</p>
<p>URL:</p>	<p>http://www.ebay.es/</p>

Descripción:	<p>eBay es una red de subastas por Internet, la mayor que existe por el momento y líder en este mercado. Cualquier persona puede registrarse en la página web de eBay y comprar o vender cualquier artículo bajo distintas formas de compra-venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Subasta: es la estrella del portal de eBay. El vendedor pone un precio de salida y una duración determinada para el anuncio y mientras dure ese período de tiempo, los compradores pujarán por ella. El pujador más alto se lleva el artículo, bajo las condiciones de entrega y devoluciones impuestas por el vendedor. ● Compre ahora: el vendedor establece un precio fijo y, si el demandante está dispuesto a pagarlo, será suyo. ● Anuncio clasificado: venta de artículos bajo esta forma de anuncio, en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta de productos w. Es posible utilizar ebay para vender los productos de la empresa por Internet.
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Es una herramienta muy conocida a la que acceden muchos usuarios
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● No es personalizable con la imagen de la empresa. ● No es apropiada para determinados tipos de comercio.
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Net2u_ Web 2.0 tools (e-commerce tool) (http://www.net2u.es/)

N E T 2 U _

Web 2.0 tools

Nombre:	Net2u_ Web 2.0 tools (e-commerce tool)
----------------	---

Idioma:	Castellano
Tipo:	Personalización de modelo de solución
Facilidad de uso:	Muy sencilla
URL:	http://www.net2u.es/
Descripción:	Alternativa a medida de ebay, que al igual que ella, permite realizar comercio electrónico, aunque en un entorno completamente personalizado con la imagen de la empresa.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Venta personalizada de productos <ul style="list-style-type: none"> x. Es posible utilizar este modelo de solución para vender cualquier tipo de producto.
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Permite personalizar completamente el entorno, por lo que se puede adaptar a las características de diseño u otras condiciones propias de la empresa.
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● No es tan conocida como ebay ● Tiene un coste

2.2.11. Correo electrónico



Nombre:	Gmail
Idioma:	Castellano
Tipo:	General
Facilidad de uso:	Muy sencilla
URL:	http://mail.google.com

Descripción:	Gmail es un servicio de correo electrónico gratuito proporcionado por Google con una capacidad de almacenamiento superior a los 6,5 GB. Este servicio destaca, entre otras cosas, por utilizar un sistema de búsqueda de mensajes simple y avanzado, por proporcionar un mecanismo de etiquetado de mensajes que amplía las posibilidades de las tradicionales carpetas y por su filtro de mensajes que dispone de muchas opciones más allá de etiquetar los mensajes automáticamente.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Envío y almacenado de información
Principales ventajas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Es posible su consulta desde cualquier lugar. ● Es posible enviar correos electrónicos de hasta 20MB. ● No es necesario vaciar periódicamente el buzón
Principales inconvenientes:	<ul style="list-style-type: none"> ● Es más profesional el uso de una cuenta que incluya el nombre de la empresa en vez de "gmail.com"
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Yahoo! Mail (http://es.mail.yahoo.com/) ● Windows Live Mail (http://get.live.com/)

2.2.12. Gestores de agendas



Nombre:	Google Calendar
Idioma:	Castellano
Tipo:	General
Facilidad de uso:	Muy sencilla

URL:	http://mail.google.com
Descripción:	Google Calendar es una agenda que permite tener diferentes calendarios. Permite compartir los calendarios privados con otros usuarios pudiendo darles diferentes niveles de permisos. Dispone de la posibilidad de incorporar calendarios públicos realizados por otros usuarios. El calendario se puede configurar para que envíe un recordatorio antes de que pase un evento a la cuenta de correo electrónico del usuario con un archivo para importar la tarea a la agenda de Microsoft Outlook o enviar un aviso SMS.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de agendas <p>y. Es posible realizar una gestión compartida de agendas en un grupo de personas, de forma que todos estén informados de las reuniones y tareas que tiene el resto del equipo.</p>
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Kiko (http://www.kiko.com/)

2.2.13. Herramientas ofimáticas



Nombre:	Google Docs
Idioma:	Castellano
Tipo:	General
Facilidad de uso:	Muy sencilla
URL:	http://docs.google.com/

<p>Descripción:</p>	<p>Google Docs es un paquete de herramientas ASP (application service providers) similar a las aplicaciones de escritorio típicas como Office u Open Office, aunque con la salvedad de que su acceso es gratuito y que se realiza mediante un navegador web. Este paquete se compone de un procesador de texto, una hoja de cálculo y un gestor de presentaciones.</p>
<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ahorro de costes <ul style="list-style-type: none"> z. Ya no es necesario pagar las licencias de las aplicaciones ofimáticas tradicionales, ya que estas herramientas pueden sustituirlas de manera gratuita. ● Mejora de la comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> aa. Las herramientas están siempre on-line. Es decir se pueden acceder desde cualquier ordenador en cualquier sitio del mundo. Lo único necesario es tener una conexión a Internet. ● Colaboración más eficiente <ul style="list-style-type: none"> bb. Los documentos se mantienen siempre on-line, por lo que si es necesario que otra persona colabore en la edición de los documentos, es más eficiente darle acceso para que pueda editarlo on-line que enviarlo por correo electrónico.
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Zoho (http://www.zoho.com/)

2.2.14. Mensajería instantánea



<p>Nombre:</p>	<p>MSN Web Messenger</p>
<p>Idioma:</p>	<p>Castellano</p>

Tipo:	General
Facilidad de uso:	Sencilla
URL:	http://webmessenger.msn.com/
Descripción:	MSN Web Messenger permite el envío de mensajes instantáneos con otros usuarios utilizando sólo un explorador Web.
Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación interna <p>cc. Esta herramienta permite el intercambio instantáneo de pequeños mensajes.</p> <p>dd. La comunicación es más inmediata y dinámica que la realizada mediante el correo electrónico y más económica y menos intrusiva que el teléfono.</p>
Alternativas:	<ul style="list-style-type: none"> ● Google Talk (http://www.google.com/talk/)

2.2.15. Telefonía IP



Nombre:	skype
Idioma:	Castellano
Tipo:	General
Facilidad de uso:	Sencillo
URL:	http://www.skype.com/

<p>Descripción:</p>	<p>Skype permite al usuario hacer llamadas de voz a través de Internet. Las llamadas pueden ser gratuitas si son entre usuarios, o pagando si quieren hacer llamadas a teléfonos y a móviles.</p> <p>Skype también tiene la posibilidad de utilizar la mensajería instantánea, transferencia de ficheros y videoconferencia.</p>
<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reducción del coste de las llamadas telefónicas y de las videoconferencias <p>ee. Skype se puede utilizar como herramienta de comunicación telefónica tanto para llamadas internas (entre usuarios de skype) como externas (telefonía convencional).</p> <p>ff. Las llamadas realizadas entre usuarios de skype son gratuitas.</p> <p>gg. Es posible tener las funcionalidades de una centralita convencional comprando números de teléfono para la empresa.</p> <p>hh. Es posible comprar números de teléfonos de otros países para que los clientes extranjeros, en vez de hacer una llamada internacional, puedan llamar a un número local para ponerse en contacto con la empresa.</p>
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jajah (http://www.jajah.com/)

2.2.16. Microblogging



Nombre:	twitter
Idioma:	Inglés
Tipo:	General
Facilidad de uso:	Sencillo
URL:	http://twitter.com/
Descripción:	<p>Aplicación de red social y microblogging que permite al usuario escribir mensajes de hasta 140 caracteres que se publican en una página web personal “Twitter” y que otros usuarios pueden seguir a través de un link o una suscripción.</p> <p>Los mensajes o “actualizaciones” se pueden insertar a través de la propia web personal, vía mensajes SMS, mensajes instantáneos de chat y por otras aplicaciones específicas creadas para twitter como “Twiterrific”. También se puede sincronizar las actualizaciones con redes sociales como Facebook.</p>

<p>Necesidades de negocio de la empresa que puede cubrir:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación interna <ul style="list-style-type: none"> ii. Especialmente los empleados que viajan a menudo, pueden “twittear” desde cualquier lugar a su página personal para que en la oficina puedan saber en todo momento qué está haciendo y donde se encuentra el empleado. ● Comunicación externa <ul style="list-style-type: none"> jj. La empresa puede recibir en tiempo real lo que los usuarios piensan de sus productos y servicios. La empresa puede seguir los comentarios que los usuarios a los que están siguiendo o comentan sobre sus productos y servicios. ● Promoción <ul style="list-style-type: none"> kk. Es posible utilizar la herramienta para promocionar la empresa. Si los clientes han habilitado las actualizaciones vía SMS pueden recibir información útil en tiempo real.
<p>Alternativas:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Jaiku (http://www.jaiku.com/) ● Pownce (http://www.pownce.com/)

NET2U

Diego Royo. Director de Desarrollo de Negocio
Pablo Val. Director de Consultoría
Michael Brussow. Departamento de Formación
www.net2u.es

3. Web 2.0 y el diseño web

3.1. Introducción

Cuenta la historia¹, en nuestro caso, la Wikipedia, que la primera web fue publicada en el año 1991 por Tim Berners-Lee. El padre de la World Wide Web elaboró un documento informático que rompía con lo anterior porque contenía hipervínculos, es decir, ofrecía posibilidad de ir a otro texto al pulsar sobre una palabra.

Trece años después, en el año 2004, el descubrimiento de Berners-Lee se reinventó, y no porque cambiara de un día para otro, sino porque, como suele ocurrir en el mundo de Internet, alguien le puso un nuevo nombre: Web 2.0².

Diseño y Web 2.0

La llegada de la Web 2.0 ha supuesto una revolución en el diseño, tanto en lo que se refiere a la concepción artística como en las interfaces. El usuario adquiere un nuevo papel dentro del soporte, ya que deja de ser un “escaneador” de contenidos para ser el que elige, el que participa e incluso el que crea esos contenidos.

Desde el punto de vista visual este nuevo modo de hacer webs ha supuesto una estandarización. Mientras en la Web 1.0 los diseñadores realizaban páginas sin apenas base previa, ya que existían pocas referencias de diseño digital, la Web 2.0 ha supuesto el nacimiento de los estilos.

Todos sabemos que nos encontramos en una página actual porque reconocemos una serie de cánones repetitivos: bordes redondeados, degradados, un fondo con diagonales y el logo reflejado.

¹ *Web Design*. Wikipedia. Disponible en http://en.wikipedia.org/wiki/Web_design#History

² O'REILLY, T. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly, 2005. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

El nacimiento de estos estilos viene derivado al mismo tiempo de la creación de nuevos perfiles profesionales: diseñador gráfico web. Las páginas 1.0 fueron dibujadas por diseñadores que provenían del mundo de los carteles, prensa y papelería, sin embargo las 2.0 han sido pensadas por creadores especializados en diseño de webs.

Las páginas han evolucionado, pero los usuarios más. Cada día son más exigentes a la hora de elegir el tiempo que pasan en cada site. Gracias a esta demanda el diseño 2.0 se ha visto obligado a incluir como disciplina no sólo la elección de formas y colores, sino también a pensar en el individuo que va a interaccionar. Así nace la Usabilidad, un término que también surgió cuando alguien le puso nombre, en concreto fue Jacob Nielsen.

3.2. Estilo 2.0

La Web 2.0 ha supuesto la creación de una serie de clichés de diseño, de elementos comunes, que configuran un estilo propio, hasta el punto de que a la hora de abordar el diseño de una página se habla del grado de aplicación del arquetipo 2.0 que debe tener.

Aunque existen unas características concretas, que abordaremos a continuación, podemos definir el diseño 2.0 como una conjunción de estilos cuya máxima es la sutileza y la combinación de elementos dispares. Grandes masas con volumen, utilizando técnicas de 3D, a la vez que figuras planas; pequeños detalles de luz o degradados delicados, con grandes tipografías.

Siguiendo el artículo “How to destroy the Web 2.0 look”³, de Elliot Jay Stocks, podemos definir las siguientes características:

- 1- Uso de **colores vibrantes y contrastados**: además de por criterios puramente estéticos, la Web 2.0 se caracteriza por el uso colores con mucho contraste

³ JAY STOCKS, E. *How to destroy the Web 2.0 look*. Elliot Jay Stocks, 2007.

Disponible en <http://elliotjaystocks.com/blog/archive/2007/destroy-the-web-20-look-future-of-web-design-new-york/>

que facilitan la jerarquización de la información y, por lo tanto, la lectura. Colores contrastados pero, al mismo tiempo, en menor número.

En ninguna web se suelen emplear más de dos colores, uno de ellos habitualmente oscuro como el negro o gris, junto a otro más vivo como el verde o el azul y, aumentando la variedad cromática, diferentes tramas de estos dos colores.

Como si se tratara de una identidad corporativa tradicional, los diseñadores seleccionan los colores y los aplican a todos los elementos de la web: iconos, menús, efectos de los enlaces, etc.

- 2- **Badges:** se trata de una serie de botones con forma de chapas o placas. Consiste en una estrella con bordes redondeados y que habitualmente se utilizan para atraer la atención sobre un precio, una promoción o “un gran mensaje de Beta”⁴, es decir, indica que se trata de una versión no definitiva de la web.
- 3- **Brillos, destellos y reflejos:** tanto los logotipos como las barras de menú y los distintos elementos de las composiciones cuentan con destellos de luz y pequeñas zonas sobreexpuestas, que aportan volumen a los diseños. Al mismo tiempo, las webs se llenan de objetos con un reflejo de él mismo sobre su base.
- 4- **Bordes redondeados:** la llegada de la Web 2.0 ha supuesto el fin de las esquinas, dando paso a un nuevo arquetipo en el que todos los bordes son redondeados. Bien sea a través de los programas de diseño o a través de las hojas de estilo CSS; incluso han surgido una gran cantidad de aplicaciones online que redondean los diseños por nosotros.
- 5- **Degradados:** sin duda es una de las técnicas visuales que más han calado entre dos diseñadores de Web 2.0. Más pronunciados o más sutiles, los gradientes de color son empleados desde los fondos de las páginas hasta los favicones, los pequeños iconos que se muestran junto a la dirección web en el navegador de Internet.

⁴ *What is Web 2.0 Badges.* Disponible en <http://www.web20badges.com/>

- 6- **Líneas diagonales:** se emplean especialmente en los fondos de las páginas y en los de los titulares, como motivos decorativos que se repiten. Estos patrones rayados se componen habitualmente de un color y una trama de este, es decir, una versión más oscura o más clara de la misma. El contraste siempre es leve para no dificultar la lectura ni centrar la atención sobre elementos decorativos.
- 7- **Desenfoques:** se hacen especialmente patentes en las sombras. En lugar de ser sombras duras, los diseñadores utilizan leves desenfoques.
- 8- **Logotipos reflejados:** durante un tiempo se convirtieron prácticamente en un estándar los logotipos reflejados, de forma que según va separándose el dibujo del reflejo va desenfocándose como si se tratara de papel mojado.

A estos clichés podemos sumar los elaborados por Ben Hunt en su artículo “Web 2.0 How to design guide⁵”, y que se refieren más a conceptos de diseño general:

1. **Simplicidad:** *“en igualdad de condiciones la solución más sencilla es probablemente la correcta”⁶*. Este principio, conocido como el de la Navaja de Occam, se ha convertido en la base del diseño. Buscar la opción que haga la navegación más sencilla y que exijan menos esfuerzo a los usuarios, evitando las interferencias de elementos superfluos y otorgando una mayor importancia a aquellos en los que queremos que fijen su atención.
Esta simplicidad ha tenido como consecuencia también que el color blanco adquiera un mayor protagonismo: a nadie le asusta ya ver una página con fondo blanco (Google es blanco) y, en general, ha pasado de proporcionar sensación de web poco trabajada a otra de web clara y ordenada.
2. **Diseño centrado:** mientras en la web 1.0 todo el contenido se alineaba a la izquierda, las páginas 2.0 siempre están centradas, mejorando la visualización de los contenidos en cualquier tipo de resolución de escritorio.
3. **Menos columnas:** antes las páginas se estructuraban en un mayor número de columnas, imitando tal vez el estilo de los periódicos; el diseño actual tiende hacia dos, en el caso de los blogs, y tres en el caso de las páginas con un mayor volumen de contenido.

⁵ HUNT, B. *Web 2.0 How-to Design Guide*. Web design from scratch. Disponible en <http://www.webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.cfm>

⁶ *Navaja de Occam*. Wikipedia. Disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Navaja_de_Occam

4. **Separar la navegación:** aunque siempre fueron distintas la zona superior y la inferior, ahora se marca más visualmente. Al mismo tiempo, cada área está claramente definida para un tipo de navegación o de interacción y una serie de contenidos.
5. **Navegación simple:** el concepto de Usabilidad en sí mismo. Organizar la página para que el usuario navegue intuitivamente y sepa para qué sirve cada elemento y con cuáles puede interactuar.
6. **Tipografías más grandes:** tras un período en el que la tendencia era emplear fuentes pequeñas, como indicativo de elegancia, se ha pasado a un modelo en el que se consigue que las fuentes grandes también sean visualmente atractivas. Los sites pueden ser bonitos y a la vez respetar los principios de la usabilidad.
7. **Leads en negrita:** en general, la negrita se ha convertido en el modo más eficiente de destacar la información sin recurrir a colores que ensucien la identidad corporativa de la página. Esto, unido a la necesidad de jerarquizar los contenidos, ha derivado en los *tagline*, es decir, frases que resumen el contenido de la página o de la empresa, así como entradillas que esquematizan los servicios o contenidos de la entidad o de la aplicación.
8. **Iconos atractivos:** han dejado de ser un elemento auxiliar del diseño para convertirse en un componente prioritario. En general, se puede decir que la principal característica del diseño 2.0 es la sutilidad, los pequeños detalles, y por ello los iconos son uno de los campos de acción más interesantes para los diseñadores.





3.3. Futuro del diseño 2.0

Hablar de diseño implica en general referirse a una estandarización, hablar de escuelas, de tendencias, de modos de actuar generalizados, pero, al mismo tiempo, de ruptura y originalidad. Todos los movimientos artísticos se caracterizan porque mucha gente hace lo mismo, hasta que alguien lo rompe y crea algo más innovador. Por esta razón la Web 2.0 está generando un movimiento en contra de estos estándares.

Precisamente el artículo citado anteriormente, *How to destroy the Web 2.0 look*⁷, de Elliot Jay Stocks, se ha constituido en un referente para este movimiento. Para el autor “los clichés de diseño siempre han existido. Lo importante es conocerlos, saber por qué existen y cómo evitarlos”. “Hay que enseñar a las masas que el look Web 2.0 es un término sin significado. El Web 2.0 es un concepto... no un diseño estético.”



⁷ JAY STOCKS, E. *How to destroy the Web 2.0 look*. Elliot Jay Stocks, 2007.

Disponible en <http://elliotjaystocks.com/blog/archive/2007/destroy-the-web-20-look-future-of-web-design-new-york/>

Este diseñador, al igual que muchos otros, apuestan por utilizar las tendencias actuales estéticas actuales como base para los nuevos cánones web, creando sites en los que no aparezca ninguno de los clichés.

No obstante, y a pesar de esa aparente disidencia visual, es evidente que los diseños que rompen con el estándar contienen características de las citadas anteriormente, ya que mientras la Web 2.0 continúe siendo vanguardia los internautas seguirán utilizándolo como referencia para saber si les gusta o no una página.

3.4. Evolución tecnológica (y su uso)

3.4.1 Navegador

Navegadores web

Un navegador es un programa que se utiliza para acceder a la web. Desde el primer explorador, llamado NCSA Mosaic de principio de los noventa hasta hoy, la evolución ha sido espectacular.

Netscape consiguió ser el navegador de referencia desde el 1994 hasta que, en el año 1997, Microsoft introdujo el Internet Explorer en el Sistema Operativo Windows 98.

El dominio que ejerció IE fue tal que el desarrollo web se orientó totalmente a la visualización en este navegador. Nacieron frases como “Optimizado para Internet Explorer”, que venía a significar en muchos casos que si no usabas el Explorador de Windows, no ibas o poder ver la página o algunos servicios no iban a funcionar.

A pesar de que las estadísticas actuales nos dicen que IE sigue caminando, las corrientes alternativas van abriéndose paso. Opera abrió el camino y, hoy en día, Mozilla FireFox está haciendo “pupa” al dominio de IE con cuotas del 20% en algunos países europeos.

Los otros navegadores

Hoy en día existen otras aplicaciones que están ganando importancia como son los navegadores para móviles y para PDA, los navegadores de sólo texto....

Esto supone una gran ayuda en el campo de los estándares, de lo que hablaremos más adelante. Lo más importante es que cada navegador interpreta a su modo el código HTML, por lo que los desarrolladores web se ven obligados a que sus páginas puedan ser consultadas por distintos medios.

Inicialmente se optó por hacer versiones específicas para cada tipo de navegador, pero es un coste inasumible ante la gran proliferación de aplicaciones y dispositivos. No queda más remedio que utilizar un estándar común.

3.5. Flash

Los archivos elaborados con el programa de animación 2D por excelencia en el campo web, Flash, han pasado de ser la solución definitiva cuando deseamos hacer una web visualmente atractiva, a una posición mucho más discreta.

Durante algún tiempo muchas páginas consistían en un gran archivo de Flash que contenía todos los menús, textos, fotos, etc. Esto supone un gran problema de accesibilidad, ya que cualquiera que visite la página desde un navegador no gráfico, como pueden los lectores para personas ciegas, o muchos móviles y PDA, no veían nada.

Lo mismo sucede con los buscadores de Internet, que cuando recorren las páginas localizando palabras en función de las cuales indexar la web, no encontraban nada. Y como cada día es más evidentemente que si no estás en los buscadores, como Google o Yahoo, no existes, no tiene sentido darle toda la responsabilidad a un archivo de Flash.

También estuvo de moda crear impresionantes introducciones en Flash para recibir a los internautas, algo que está prácticamente erradicado de todas las webs 2.0. ¿Por qué separar a nuestro visitante del producto un clic más?

La utilización de este tipo de animaciones ha pasado como decíamos a una posición secundaria, que es en animaciones en las cabeceras de las webs, en los banners o para ilustrar noticias. Como un ingrediente más del diseño, pero no como plato único.

Al mismo tiempo, Flash si se ha convertido en el gran protagonista de otro campo del diseño web: los vídeos en línea. Las principales plataformas de vídeo, como Youtube, Metacafe o Dailymotion, utilizan los vídeos codificados en Flash Video, debido a lo poco que pesan los archivos

3.6. AJAX

El término AJAX (Asynchronous JavaScript And XML), al igual que el de Web 2.0, no es ningún invento, ni un gran avance tecnológico, es el nombre que se le puso a una serie de técnicas y combinación de tecnologías ya existentes. Poco a poco se ha convertido en una palabra de moda, que popularizó Jesse James Garrett en su artículo “Ajax: A New Approach to Web Applications”⁸.

El ejemplo que popularizó el uso de esta tecnología fue como casi siempre, al hablar de web hoy en día, de la mano de Google, con sus aplicaciones GMaps y Gmail. De repente, el usuario descubrió que los contenidos de las páginas podían actualizarse de una manera más amable, sin tener que soportar la recarga de completa de la página. Se actualizaba solamente lo que el usuario quería.

El uso de Ajax ha supuesto una revolución en el concepto de interacción del usuario con la página web. Ya podemos mover las ventanas a nuestro gusto y ponerlas en donde nos apetezca, eliminarlas de la vista o añadir nuevas ventanas con nuestras RSS favoritas en servicios como Netvives o Igoogle.

3.7. El internauta 2.0

¿Qué evolucionó antes? ¿El internauta o la web? Como en el famoso caso del huevo y la gallina, no está claro quién nació antes, pero parece evidente que con el surgimiento de las aplicaciones 2.0 los usuarios comenzaron a exigirlos. Entre una web donde ver vídeos y otra donde además de ver vídeos puedo comentarlo, compartirlo y subir los míos propios, el usuario elegirá siempre la segunda opción.

⁸ GARRET, J.J. *Ajax: A New Approach to Web Applications*. Adaptive Path, 2005.

Disponible en <http://www.adaptivepath.com/ideas/essays/archives/000385.php>

Atrás queda aquella web 1.0 donde los internautas eran meros espectadores que perdían más tiempo buscando que utilizando los sites y que simplemente leían texto con hipervínculos.

Manuel Lavín, director de consultoría eBusiness de Adesis Netlife, define así al internauta 1.0 en su artículo “Web 2.0: Por fin alguien al otro lado de la pantalla”⁹:

1. Utiliza IE para navegar por la Web
2. Accede siempre desde su PC
3. Se conecta por módem
4. Se fija más en la espectacularidad de la Web que en los contenidos
5. Es un usuario pasivo que sólo asimila información
6. Sólo interactúa para realizar compras, ver el mail y obtener información

Mientras asigna estas características al internauta 2.0:

1. Utiliza IE, Firefox, Opera, Safari...
2. Accede desde su PC, PDA, Blackberry, TV, Wii...
3. Se conecta por GPRS, ADSL, Cable...
4. Busca la operativa en las páginas
5. Genera información: Blogs, páginas personales...
6. Publica contenido, lo ordena...

Teniendo en cuenta estos aspectos, podemos elaborar un listado de las necesidades del internauta 2.0 y que tendrán un papel fundamental a la hora de diseñar una página:

- **Los usuarios son más exigentes.** Hasta la llegada de la Web 2.0 el internauta accedía a una página, la exploraba, valoraba si algún contenido le interesaba y, si no, se iba.

El usuario de Internet de hoy en día, por el contrario, ofrece muchas menos posibilidades a los sites. Entra, y si no ve nada que le interese, se va.

⁹ LAVÍN, M. *Web 2.0. Por fin alguien al otro lado de la pantalla*. Día W3C en España, 2007. Disponible en <http://www.w3c.es/Eventos/2007/DiaW3C/Presentaciones/Adesis.pdf>

Gracias a herramientas como Google Analytics¹⁰ podemos al fin conocer cómo es la experiencia de navegación de nuestros visitantes. Se trata de una aplicación de estadísticas que nos ofrece todos los datos sobre las personas que acceden a nuestra página y, por lo tanto, a nuestros clientes. Podemos saber cuánto tiempo están, cuántas páginas ven, cuántos se frustran y abandonan el site en la página de inicio, cómo nos encontraron, de dónde vienen, que navegador usan... es decir, podemos tratarlos de tú a tú que en el fondo es la esencia del 2.0.

- **Los usuarios saben donde está o debería estar cada botón.** Los menús están en la parte superior y/o en la izquierda, y el logo que abre la pantalla es un enlace a la página de inicio. El paso de los años ha hecho que los internautas conozcan una serie de convenciones sobre cómo se diseñan las páginas, por lo que si no se respetan se frustrará y se irá.

Lo mismo sucede con la iconografía, se han creado una serie de símbolos universales como puede ser el de RSS que deben respetarse si queremos que sean efectivos.

- **Los usuarios no quieren diseñar.** Hasta hace poco cuando alguien diseñaba una página web era porque había un programa de retoque fotográfico, de diseño vectorial o de programación. Eso ya no es así. Cuando hoy en día alguien quiere, por ejemplo, hacer su blog, piensa en con qué lo va a llenar, qué va a escribir, a quién se va a dirigir, y el diseño se lo deja a Wordpress. Gracias al fenómeno de las plantillas el usuario no pierde tiempo programando o diseñando y coge un diseño ya elaborado por otros, lo aplica, y puede tener una página personal moderna sin necesidad de manejar más herramientas que el procesador de textos y el navegador de Internet.

- **Los usuarios quieren participar:** la Web 2.0 es a menudo considerada como la “web colaborativa” ya que su base es que los usuarios empiezan a opinar, a juzgar y a decir lo que les gusta y lo que no. Esto implica que los diseñadores tengan en cuenta la presencia de estas herramientas: módulos para comentarios, que muchas veces hacen que la página contenga “kilómetros” de scroll hacia abajo, espacios para que el usuario pueda compartir la página a través de del.icio.us, Menéame o Technorati, etc.

¹⁰ Página de inicio de Google Analytics. Disponible en <https://www.google.com/analytics>

- **Los usuarios quieren crear:** este el objetivo último de la Web 2.0. Un internauta que crea contenidos y que, por lo tanto, no se encuentra ante una página diseñada con mejor o peor resultado, sino ante una interface. No se trata de hacer una aplicación amable por fuera y dura por dentro, sino que es necesario poner a la vista las entrañas de la web para que nuestro visitante suba documentos, organice vídeos o retoque fotos. Y cada una de estas entrañas debe estar diseñada cumpliendo unos principios de usabilidad.

3.8. Interfaces para un internauta 2.0

3.8.1. Usabilidad

El considerado gran gurú de la Usabilidad, Jacob Nielsen, la definió así en el año 2003: “El atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web”¹¹.

Se trata en una disciplina cuyo objetivo es facilitar la interacción del usuario y, por esta razón, es lógico que naciera o, más bien, cobrara fuerza, con la llegada de la Web 2.0. Si el mundo web se sustenta en que los internautas participen, es necesario estudiar qué es lo que los estimula.

De ahí el nacimiento de una nueva profesión inexistente hasta hace poco: los expertos en Usabilidad, personas especializadas en la interacción entre los ordenadores y las personas y, concretamente, entre los sitios web y los internautas de hoy en día. Para hacernos idea de cómo funciona, podemos ver los cinco componentes con los que Jacob Nielsen mide la usabilidad ¹²:

- Aprendizaje: ¿es fácil para los usuarios emplear las utilidades básicas de una web la primera vez que se encuentran con ella?
- Eficacia: una vez que el diseño ya les es familiar, ¿cuánto tardan en aprender a realizar las tareas?
- Memorización: cuándo los usuarios vuelven al diseño después de un período sin utilizarlo, ¿cuánto tardan en reestablecer la habilidad?

¹¹ *Usabilidad*. Wikipedia. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>

¹² NIELSEN, J. *Usability 101: Introduction to Usability*. Useit.com, 2003.

Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

- Errores: ¿cuántos errores cometen los usuarios, cómo de graves son, y cuánto tardan en reponerse de estos errores?
- Satisfacción: ¿es agradable interactuar con el diseño?

3.8.2. Principios de la Usabilidad

Eduardo Manchón, co-fundador de Panoramio, interpreta y esquematiza los principios de la Usabilidad de Bruce Tognazzini¹³ y que, a su vez, estaban basados en gran medida en los principios heurísticos de Jacob Nielsen:

1. **Anticipación**, el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario.
2. **Autonomía**, los usuarios deben tener el control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.
3. **Los colores han de utilizarse con precaución** para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores (aprox. un 15% del total).
4. **Consistencia**, las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
5. **Eficiencia del usuario**, los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.
6. **Reversibilidad**, un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas
7. **Ley de Fitts** indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón esta en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.
8. **Reducción del tiempo de latencia**. Hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.
9. **Aprendizaje**, los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.

¹³ MANCHÓN, E. *Principios generales de usabilidad en diseño de sitios web*. Alzado.org, 2003. Disponible en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=56

10. El **uso adecuado de metáforas** facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.
11. La **protección del trabajo de los usuarios** es prioritario, se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.
12. **Legibilidad**, el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.
13. **Seguimiento de las acciones del usuario**. Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.
14. **Interfaz visible**. Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegados, indicaciones ocultas, etc.

3.8.3. Usabilidad frente al diseño

La Usabilidad se desarrolla con la parte izquierda del cerebro y representa la razón y la acción lógica; por lo tanto se corresponde con Marte. Por su parte, el Diseño reside en la parte derecha del cerebro y se identifica con lo emocional y la acción intuitiva, así que se corresponde con Venus. Esta teoría, desarrollada por Curt Cloninger en su artículo "Usability experts are from Mars, graphic designers are from Venus"¹⁴ es una muestra de la lucha aparentemente existente entre diseño y Usabilidad.

Decimos aparentemente porque el paso del tiempo ha demostrado que ninguna web puede prescindir de la Usabilidad, porque el usuario se frustra y se va si no sabe manejar la interface y, al mismo tiempo, si algo no es atractivo visualmente para el internauta es difícil que se desarrolle como producto: no se diferenciaría de los demás, parecería anticuado, nadie recordaría la web, etc.

Por lo tanto se trata de dos disciplinas que se necesitan una a la otra. El diseño necesita que la Usabilidad le diga cómo navega el usuario, y la Usabilidad necesita que el diseño le ayude a jerarquizar la información, a organizar contenidos y, en conjunto, a mejorar el producto.

¹⁴ CLONINGER, C. *Usability experts are from Mars, graphic designers are from Venus*. A list apart, 2000. Disponible en <http://www.alistapart.com/stories/marsvenus/>

Producto de esta convivencia nace la implantación de nuevos conceptos en el desarrollo de los proyectos como son los **Wireframes**: se trata de esquemas previos al diseño donde se refleja la organización de los contenidos y la interacción entre las distintas páginas de un site. Sirven para organizar de un modo eficiente los espacios y para que el diseñador tenga ya definida la navegación.

3.8.4 Arquitectura de la información

“El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información”. Así definieron Louis Rosenfield y Peter Morville esta disciplina en su libro “Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites”.

Tomando como punto de partida el artículo de Iain Barker titulado “What is information architecture?”¹⁵, podemos definir los siguientes como los pasos necesarios para una arquitectura de la información acertada:

1. Entender el contenido de la web, determinar los servicios que se ofrecen y a quién está dirigida la web.
2. Realizar estudios de *card sorting*. Se trata de un ejercicio que consiste en utilizar a usuarios potenciales de nuestra para web para que organicen el contenido a través de fichas, ordenándolo según sus esquemas mentales. Esto hace que la estructura resultante se adecúe más a lo que el internauta espera encontrarse.
3. Elaborar un borrador del árbol de la web, agrupando la información y estableciendo jerarquías.
4. Evaluar la correspondencia entre nuestro árbol y los resultados del card sorting.
5. Crear el mapa del sitio.
6. Definir las funcionalidades de la página y cómo se llega a ellas.
7. Contrastar la organización de la información que hemos propuesto con el resto de miembros del equipo.

¹⁵ BARKER, I. *What is information architecture?* Step Two Designs, 2005.

Disponible en http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_whatinfoarch/

8. Elaborar el *wireframe* que le pasaremos al departamento de diseño y al de programación.

Los beneficios de organizar la información correctamente son vitales para que el site funcione:

- Los clientes pasarán más tiempo navegando
- Mejorará la imagen de marca, ya que percibirán la página positivamente y no se frustrarán por no encontrar lo que buscan.
- Aumenta su fidelidad, es más probable que vuelvan.

3.9. Estándares

El verdadero triunfo de la Web 2.0 ha sido el triunfo de los estándares web, un término a veces poco conocido entre los internautas pero con una importancia vital para el desarrollo web. Se define como el “conjunto de recomendaciones dadas por el World Wide Web Consortium (W3C) y otras organizaciones internacionales acerca de cómo crear e interpretar documentos basados en el Web” (Alexis Bellido)¹⁶.

Es decir, son las normas que permiten que las webs se puedan visionar no sólo en Internet Explorer o Mozilla Firefox, sino también en los navegadores para personas ciegas o dispositivos móviles como PDA o teléfonos móviles, así como para los internautas que utilizan velocidades de transferencia baja.

“El poder de la web está en su universalidad. El acceso a la web para todos, independientemente de su discapacidad, es un aspecto esencial.” Esta frase de Tim Berners-Lee representa a la perfección lo que suponen los estándares web: que la red no suponga una brecha con ningún colectivo por no disponer al cien por cien de sus sentidos, ni por navegar en un soporte distinto a un plasma de 17”.

Derivado de los estándares nació el concepto de **accesibilidad**, orientado precisamente a integrar en la web a las personas con minusvalías mentales o físicas.

¹⁶ BELLIDO, A. *Estándares web*. Maestros del web, 2004.

Disponible en <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/estandaresweb/>

En su papel de guía de los desarrolladores web, la W3C recomienda el uso de dos estándares: CCS y XHTML.

3.9.1 CCS

Las hojas de estilo en cascada (Cascading Style Sheets, CSS) son un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML. Consiste en uno o varios documentos en los que se escriben las características que va a tener cada uno de los elementos de la página: titulares, párrafos, columnas, enlaces, etc., de modo que afectan o pueden afectar al conjunto del site.

Las principales ventajas para usar CCS son¹⁷:

- 1- **Es más sencillo realizar cambios globales:** si queremos realizar un cambio en el diseño, como puede ser la distancia entre las fotos el texto, el color de los hipervínculos o el tamaño de los titulares, será más sencillo hacerlo en las CSS ya que bastará con modificar un archivo y no página por página.
- 2- **El estilo del site se mantiene en toda su extensión:** salvo que marquemos lo contrario, todas las páginas tendrán el titular y los párrafos en el mismo formato, los mismo márgenes entre los elementos, etc.
- 3- **El site es más accesible,** ya que pueden definirse estilos para cada tipo de navegador. Pueden crearse distintos formatos para que cada navegador lo interprete como le señalemos.
- 4- **Rápida descarga:** en general las páginas son más ligeras, ya que toda la información de estilo está en los archivos CSS, que cargamos al acceder al site, y no hay que cargar unos estilos cada vez que cambiamos de página.
- 5- **Separación del diseño y la programación.** Los dos pueden trabajar en la web sin interferir uno en el trabajo del otro.
- 6- **Está optimizado para buscadores:** hay menos código en los archivos y resulta más fácil para el buscador encontrar palabras clave.
- 7- **El usuario puede usar sus propias normas de estilo:** algunos navegadores de Internet permiten personalizar las CSS de las páginas, por lo que son ellos quienes eligen cómo visionarlas.

¹⁷ MCDERMOTT, M. *11 Practical Reasons to use CSS for Layout*. A Padded Cell, 2007.

Disponible en <http://www.apaddedcell.com/11-practical-reasons-to-use-css-for-layout>

- 8- **Una mayor libertad en la maquetación:** en relación con el anterior modo de maquetar, las tablas, las posibilidades son infinitamente mayores. Mientras las tablas se basan en filas, las CSS se basan en posiciones.

3.9.2 XHTML

El XHTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible) es el lenguaje de marcado pensado para sustituir al HTML, pero aún le queda camino por recorrer. Cuando se daba por muerto el HTML 4.0 surge una nueva revisión del W3C el HTML 5.0 lo que hace que seguramente convivan durante un largo periodo de tiempo ambos.

El XHTML es una versión más estricta del código HTML para conseguir reducir las posibilidades de su uso y que la interpretación por los distintos dispositivos sea más simple, y que pequeños dispositivos, con menor capacidad que los ordenadores de mesa tradicionales puedan soportar, como los móviles.

Las principales ventajas que aportan son:

- La compatibilidad con navegadores antiguos
- La independencia del diseño. Pudiendo adoptar presentaciones distintas según el dispositivo.
- Facilidad de edición del código y su mantenimiento
- Mejoras de rendimiento.

3.10. Conclusiones

No está claro de donde provino el estilo 2.0. Nos recuerda elementos muy dispares: desde la portada del disco Tubular Bells de Mike Oldfield, hasta los reflejos de las obras de Roy Lichtenstein o las siluetas contrastadas de Keith Haring. Pero lo que sí está claro que esta forma de diseñar está traspasando los límites de las pantallas de ordenador, para convertirse en un referente del diseño digital como se aprecia, por ejemplo, en los grafismos de televisión.

Toda la imagen corporativa de las cadenas, desde los *printers* con el nombre de los presentadores hasta las ráfagas entre programas o los gráficos explicativos de las noticias, la pantalla va llenándose de degradados, reflejos y demás. ¿Supondrá la

transición a televisión digital la misma revolución visual que para la web fue el aumento de la resolución y del ancho de banda?

Como conclusión, podemos resumir todo lo expuesto hasta ahora en que el diseño Web 2.0 pronto estará pasado de moda. Cuando las normas de un estilo están tan claras, es porque el siguiente paso será su redefinición. El diseño supone en gran medida romper los cánones, así que debemos estar preparados para la llegada de la próxima tendencia.

Un nuevo modo de hacer webs, donde se imponga unos nuevos hábitos de navegación por parte de los usuarios y que nos obligue a redefinir la usabilidad, el aspecto visual y, en conjunto, la interacción.



Pablo López. Gerente
Jorge Fernández. Director de Comunicación y Contenidos
www.hacce.com

4. Web 2.0 y la publicidad online

1. Introducción a la publicidad en la Web 2.0

En los anteriores capítulos se ha explicado qué era la Web 2.0 y se han apuntado formas y modelos de diseño que pueden ayudar a las empresas a entrar en este entorno de “Internet pensado *por y para* el usuario”.

En nuestro relato procuraremos hacer una aproximación a los mecanismos publicitarios 2.0, tanto a los ya bastante populares (como Google AdWords o el email marketing) como, sobre todo, a las nuevas formas de publicidad surgidas específicamente de los nuevos formatos interactivos (Social Media Optimization, publicidad en redes sociales, Second Life...).

Nuestro prisma de visión será claro: la **publicidad 2.0 no es un invento innovador**, es sencillamente la evolución natural de la publicidad y sin duda el mejor camino para llegar a los clientes potenciales de las empresas en Internet.

No es un invento innovador porque la publicidad, por definición, no se dedica a innovar. Se dedica a optimizar al máximo los recursos existentes para informar de sus productos del modo más eficaz posible al cliente potencial. En este sentido, es tan obligatorio que los anunciantes de Internet se adapten a las posibilidades que ofrece la Web 2.0 como en su momento lo fue el que las marcas empezasen a guiarse por SOFRES para optimizar sus campañas en televisión.

Si vendes detergente y existen nuevas formas de conocer a qué hora y en qué cadena van a estar la mayor parte de las amas y *los amos* de casa, no aprovecharlo (repartir anuncios a discreción a todas horas y en todas las cadenas) sería tirar el dinero.

Pues lo mismo sucede en Internet. Eso sí, salvando las distancias, pues la Red ha sido y sigue siendo el soporte publicitario que más información ofrece de los resultados de sus campañas publicitarias. Pero la Web 2.0 ha supuesto un **cambio trascendental** en la relación con los usuarios.

Como se ha apuntado en capítulos anteriores, la Web 2.0 rompe con la relación de subordinación entre creador y lector. Ahora, el creador cuelga su obra y ésta puede ser comentada, modificada por los usuarios, que se convierten a su vez en creadores. Se sienten más personalmente implicados en los portales en los que participan, buscan información en la Red y se fían de lo que opinan otros usuarios a los que ven como iguales (ejemplo inmejorable: los blogs).

Aumenta sin parar el protagonismo del internauta y los avances tecnológicos han ido permitiendo cosas tan *sorprendentes* como que en una web aparezcan automáticamente anuncios relacionados con los contenidos que el editor va introduciendo. Estas dos dinámicas deben obligar al empresario a replantearse qué está haciendo en Internet:

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> - Página web corporativa estática - Sin ninguna campaña de promoción activa - El usuario sólo puede informarse de sus productos, por lo que sólo entra cuando busca algo concreto (pocas visitas) - Si tiene dudas, puede llamar por teléfono o mandar un correo electrónico, pero no comprar a través del portal 	<ul style="list-style-type: none"> - Página colaborativa, con blog corporativo - El empresario es consciente de que sin usuarios esta página no vale nada, por lo que mantiene campañas en Google AdWords para aparecer en algunas palabras clave como enlace patrocinado - Renueva la página, para que los usuarios vuelvan - Tiene un apartado en formato blog, donde cuelga impresiones y novedades del sector, que los usuarios pueden comentar, enlazar desde sus webs, lanzar a redes sociales (como Menéame...) - Si quieren, los usuarios pueden hacer sus pedidos a través del portal

Son dos ejemplos extremadamente opuestos, pero queda bastante claro cuál tendrá más tráfico, mejor posicionamiento y mejor consideración de marca, ¿verdad?

Antes de entrar al trapo con los formatos de la Web 2.0, estaría bien conocer cuáles son los formatos “no 2.0”. Es la **publicidad gráfica** en Internet, agresiva y no segmentada. Están los **formatos superpuestos**, estilo *pop up* (ventana nueva del navegador que se abre automáticamente con el anuncio al entrar en una web) o *intersitiales* (anuncio a pantalla completa que dura unos segundos y retrasa la llegada del usuario a la web que desea). Los otros **formatos son integrados**, es la publicidad gráfica, tipo banner, en distintos tamaños. Ambos casos se valoran en Coste por Impresión, es decir, que no importa si el usuario demuestra interés o no por el anuncio.

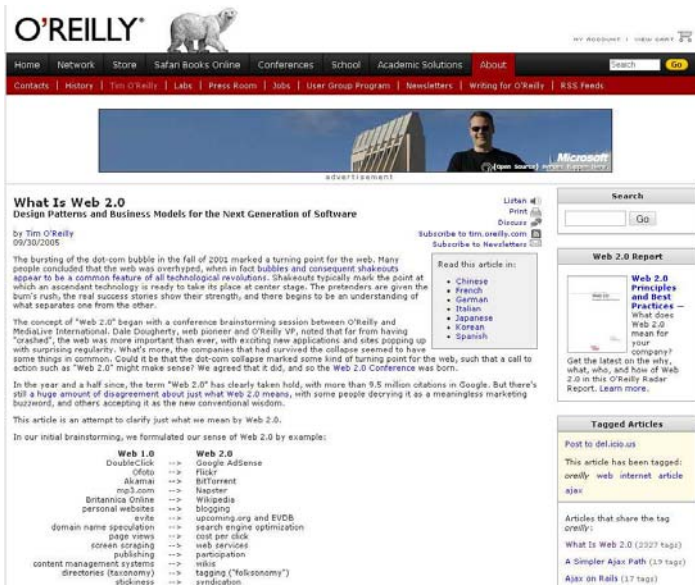
Esto no quiere decir que la publicidad superpuesta e integrada en Internet sea mala. De hecho, la publicidad gráfica en Internet permite una segmentación que ya querría para si cualquier soporte offline: webs temáticas, secciones concretas de periódicos online... Simplemente, los diferenciamos de los formatos Web 2.0, que son sistemas más recientes, segmentados y especializados en llegar a usuarios interesados en los temas de los que vamos a hablarles.

2. Concepto de Web 2.0 aplicado a publicidad

La Web 2.0 es en esencia un **replanteamiento conceptual** de Internet, favorecido por diversos avances en programación. No existió un cambio puntual. No hubo un apagón de la Web 1.0 para dar paso a la segunda versión. Fue un proceso del que empezó a tomarse conciencia en 2005, cuando, entre otras cosas, apareció el término.

Tim O'Reilly definió así la Web 2.0 en el año 2005:

“Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un



O'REILLY

Home Network Store Safari Books Online Conferences School Academic Solutions About

Contacts History Tim O'Reilly Labs Press Room Jobs User Group Program Newsletters Writing for O'Reilly RSS Feeds

What Is Web 2.0
Design Patterns, and Business Models for the Next Generation of Software

by Tim O'Reilly
09/30/2005

The bursting of the dot-com bubble in the fall of 2000 marked a turning point for the web. Many people concluded that the web was overtyped, when in fact bubbles and consequent shakeouts appear to be a common feature of all technological revolutions. Shakeouts typically mark the point at which an ascendant technology is ready to take its place at center stage. The precursors are given the bum's rush; the real success stories show their strength, and there begins to be an understanding of what separates one from the other.

The concept of "Web 2.0" began with a conference brainstorming session between O'Reilly and MediaLive International. Dale Dougherty, web pioneer and O'Reilly VP, noted that far from having "crashed," the web was more important than ever, with exciting new applications and sites popping up with surprising regularity. What's more, the companies that had survived the collapse seemed to have some things in common. Could it be that the dot-com collapse marked some kind of turning point for the web, such that a call to action such as "Web 2.0" might make sense? We agreed that it did, and so the Web 2.0 Conference was born.

In the year and a half since, the term "Web 2.0" has clearly taken hold, with more than 9.5 million citations in Google. But there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means, with some people deeming it as a meaningless marketing buzzword, and others accepting it as the new conventional wisdom.

This article is an attempt to clarify just what we mean by Web 2.0.

In our initial brainstorming, we formulated our sense of Web 2.0 by examples:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
GeoCity	Flickr
Alkimi	BitTorrent
mp3.com	hacker
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
evite	upcoming.org and EVOB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wiki
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
richness	syndication

servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario”.

Básicamente viene a expresar un **cambio de paradigma** desde una concepción vertical de la red:

Autor = Obra → Usuario

A otra más horizontal:

Autor + Usuario + Usuario + ... = Obra

Supone cambiar el foco; pasarlo desde las webs y los creadores donde había estado situado sobre todo hasta la explosión de la burbuja tecnológica en 2001, hacia el usuario, al que se le da cada vez más la oportunidad de intervenir, cada vez más protagonismo.

Internet se vuelve **más democrático**.

Esto aplicado a la publicidad supone igualmente estar mucho más atento a los gustos y preferencias de los internautas. Empiezan a perder peso los banners y pop ups frente a otros mecanismos mucho **menos agresivos**, como los anuncios por palabras que, además de poder adaptarse mejor a los diseños de las páginas, ofrecen contenidos próximos a los temas que se tratan en cada portal, con lo que hay más opciones de que el usuario esté interesado.

Pero la publicidad en la Web 2.0 es **mucho más que eso**. La democratización extrema a la que se fue llevando a la Red llevó a la generalización de actitudes de camaradería entre los usuarios. Los internautas se fían unos de otros.



La proliferación de espacios gratuitos de actualización sencilla (**Blogger, Fotolog, Flickr...**) permitió que muchísimos internautas, y cada vez más, cruzasen la frontera de receptores a emisores, más o menos modestos. Se crean un

perfil en redes sociales como **Facebook**, en redes profesionales como Xing o Viadeo. La gente los reconoce por sus aportaciones a webs como **Menéame** o Fresqui y se fía de sus palabras en base a sus participaciones previas, en base a la cantidad y calidad de participaciones que ha tenido.

Se crean un blog e intercambian enlaces con otros usuarios y páginas que les resultan de interés. También enlazan a su perfil en otras redes sociales, a la web donde publican sus mejores fotos, a su Myspace...

La Web 2.0 es **tremendamente dispersa**. Está llena de posibilidades de comunicación. Podría pensarse que es una selva sin orden ni concierto, pero nada más lejos de la realidad. Cada usuario tiene muy claro el mapa de *su* Internet y, si quiere conocer cosas nuevas, cuenta con herramientas que se lo facilitan, como StumbleUpon, que salta aleatoriamente de dirección a dirección, en base a unos gustos prediseñados por el internauta.

Si busca información, usa los **buscadores**, y los portales naturalmente mejor posicionados adquieren automáticamente puntos extra de valía de cara al internauta. Además, los enlaces patrocinados se ajustan a lo que está investigando el usuario.

Las marcas tienen que adaptarse a este **entorno hiperdinámico**. Tienen que hacerlo desde el punto de vista táctico y desde el estratégico.

Desde el punto de vista táctico significa saber subirse al carro cuando interesa. Por ejemplo, **Second Life** en 2007: sólo el anuncio de que una empresa abría un espacio

en este mundo virtual compensaba con creces toda inversión realizada por el impacto mediático conseguido y su consiguiente posicionamiento como marca moderna e innovadora. Ahora, como veremos, este mundo virtual ofrece potencialidades, pero ya son otras diferentes, más a medio plazo.

Y desde el punto de vista estratégico quiere decir un cambio trascendental en la forma en que la marca se comunica con los internautas. Los cambios tienen que darse siguiendo los siguientes valores fundamentales de la comunicación corporativa en la Web 2.0:

- **Conversaciones:** la marca debe aprender a relacionarse directamente con los internautas, como un usuario más.
- **Participación:** es la razón de la existencia de muchos de los nuevos servicios de Internet (qué sería de Youtube sin la participación de los usuarios...).
- **Reputación/confianza:** la participación provoca la creación de una determinada reputación y aporta confianza.
- **Recomendación:** los usuarios hablan de sus experiencias, de sus compras, de las marcas. Si su experiencia es positiva, las recomendarán. Y la gente se fiará de ellos mucho más que de cualquier anuncio gráfico, sobre todo si los *recomendadores* tienen una buena reputación acumulada.
- **Transparencia:** se pilla antes a un mentiroso que a un cojo. Las mentiras, los falsos usuarios son rápidamente detectados y provocan muy mala reputación. Hay que ir de cara.
- **Ofrece información:** hay que aportar algo, dar un motivo para ser leído o visitado. No tiene que ser algo muy técnico ni extenso. De hecho, se valora más la regularidad, la síntesis y la claridad.
- **Hazlo divertido:** o, por lo menos, en un tono informal. No es una conferencia, es una conversación. Si les interesa, invitarán a otros a visitarlo.
- **Software social:** facilita que tus contenidos viajen. Botones para enviar tus contenidos a redes sociales, afiliarse a RSS o para enviarlos por correo electrónico son básicos. Si logras ofrecerles un widget (pequeño programa o sección que pueden incrustar en su propia página) que les interese, harán bandera de tu marca sin que se lo pidas (ni pagues).
- **Fomenta la conversación:** permite que dejen sus comentarios o, por lo menos, que puedan comunicarse contigo vía correo electrónico.

Estos conceptos coinciden en esencia con los del **Social Media Optimization**, en los que profundizaremos más adelante.

En definitiva, la publicidad en la Web 2.0 no es otra cosa que orientar el marketing empresarial al pleno cumplimiento de lo que en su momento se conoció como las **4 F's** del marketing interactivo:

- **Flujo:** que la información exista, se mueva, que el portal sea navegable.
- **Feedback:** que exista retroalimentación, posibilidad de respuesta del cliente potencial.
- **Fidelización:** haz que el internauta vuelva, que sepa que encontrará nuevos contenidos que le interesen. Personaliza. Crea comunidad.
- **Funcionalidad:** que ofrecer texto, gráficos, audio y vídeo no haga que tu web muera de éxito, o de *sobrepeso*. Si tarda demasiado en cargar, los usuarios se escapan antes de caer prendados de su contenido. Tiene que haber un equilibrio, que la web sea funcional.

Y por último, en un sector tan dado a las clasificaciones como el de la publicidad, también puede ayudar a entender la nueva orientación publicitaria el planteamiento de Robert lauterborn de sustituir las **4 P's** clásicas, centradas en la empresa, por **4 C's**, centradas en el cliente:

Antes	Ahora
Empresa	Cliente
Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Distribución (Placement) - Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Solución para el cliente (Customer solution) - Coste para el cliente - Conveniencia para el cliente - Comunicación

Pasamos ahora a detallar resumidamente cuáles son las herramientas publicitarias que, en menor o mayor grado, pueden ser consideradas propias de la Web 2.0.

3. Herramientas publicitarias de la Web 2.0

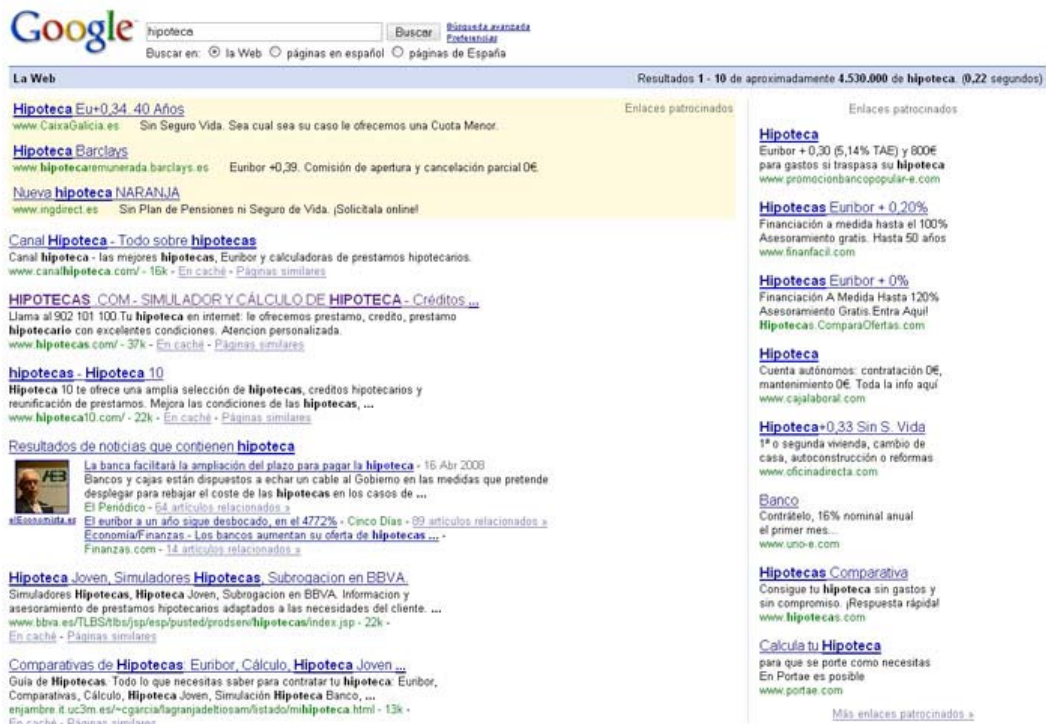
A) - SEM: Search Engine Marketing (Marketing de buscadores)

A estas alturas puede ser ya difícil considerar este sistema propio de la Web 2.0 pues, de hecho, existía antes mismo de que se definiese este salto evolutivo en Internet. Sin embargo, en las primeras nociones sobre la Web 2.0 se usaba como ejemplo el sistema de enlaces patrocinados de **Google** frente a los anteriores sistemas de Internet Display.

La diferencia en esencia es que Doubleclick es la referencia mundial en tecnología para implementar campañas de publicidad gráfica, mientras que Google lanzó su sistema de enlaces patrocinados en buscadores.

No es el único. También ofrecen esta modalidad los buscadores de **Yahoo y MIVA**. Aunque, en España, Google es la referencia indiscutible en el campo de buscadores.

El sistema consiste en que el anunciante puja por determinadas palabras clave. Cuando el usuario usa esas palabras en el buscador, aparecerá el anuncio en el apartado de **Enlaces Patrocinados**.



Funciona con un **sistema de pujas**. Esto implica que no hay un precio previamente marcado para cada palabra clave, sino que la marca dice lo que está dispuesto a pagar y, si es el que más ofrece, aparecerá de primero. Si no, aparecerá más abajo o incluso puede no aparecer.

Los buscadores usan diferentes algoritmos que, pueden hacer que pujando menos que otro anunciante nuestro anuncio esté más arriba. Por ejemplo: si nuestro anuncio genera más clics que la media, el sistema interpretará que realmente interesa a los usuarios y puede promocionarlo más arriba de lo que correspondería a lo que paga el anunciante.

El funcionamiento en los tres buscadores de referencia es similar. Lo que debe tener en cuenta un anunciante es que debe escoger muy bien sus palabras clave (y sus posibles combinaciones). Debe pensar cómo va a buscar el usuario, y no cómo debería buscar. Esto puede obligar a pujar por palabras con faltas de ortografía, por poner un ejemplo, si se detecta que los usuarios se equivocan habitualmente.

También se debe valorar que cuánta más competencia haya en un sector, más cara será la campaña, pues las pujas serán mayores.

Lo bueno es que, a diferencia de la publicidad gráfica Web 1.0, en las campañas SEM **sólo se pagan los clics** efectuados por los usuarios. Esto es, nuestro anuncio puede aparecer cien veces en Google, pero sólo pagaremos por aquellos que los usuarios han visto, se han molestado en leer y clicar para llegar a nuestra página de destino.

Además, la herramienta Google AdWords permite ajustar al milímetro las campañas. Puede pararse sin compromiso si se detecta que está fallando, pueden optimizarse las pujas de modo que sólo estemos presentes en determinadas horas del día o determinados días de la semana...

Y el umbral de entrada en el sistema es muy bajo. Se puede empezar con campañas modestas y medir los resultados antes de emprender objetivos más ambiciosos. Aunque, por supuesto, hay empresas especializadas en planificación que sabrán exprimir mejor las potencialidades del programa para optimizar sus campañas.

Además, el potencial de segmentación de los enlaces patrocinados es tremendo. Un anunciante puede escoger entre aparecer exclusivamente en los enlaces patrocinados o también hacerlo en la conocida como **Red de Contenido**, portales independientes que incluyen los anuncios de Google en sus páginas.

¿Cómo funciona en esos casos? Pues los robots de los buscadores registran las palabras clave que se usan en un determinado site y distribuyen los anuncios que se ajustan más a esas palabras clave.

¿Por qué decimos que el marketing de buscadores forma parte de la Web 2.0? Pues porque es poco intrusivo, puede adaptarse a la estética del portal y, sobre todo, porque se ajusta a los intereses del usuario. Los enlaces patrocinados tanto de Google como de Yahoo y MIVA se basan en que, cuando una persona busca datos u opiniones sobre hipotecas, los anuncios que le aparecerán serán de entidades financieras. Pueden interesar o no. Si no interesan, el anunciante no paga por ellos. Si interesan y el usuario clica, significará que mediante la publicidad se habrá aportado valor al internauta, se habrá conseguido responder de algún modo su necesidad de información.

En sus orígenes (y se mantiene como lo más habitual), los anuncios de Google eran por palabras: tres líneas –título de 25 caracteres y dos subtítulos de 35- y el enlace de destino. En la actualidad, en algunos tamaños ya pueden verse anuncios gráficos e incluso en formato vídeo. En cualquier caso, siempre distribuidos por el sistema de puja y bajo el algoritmo de adecuación a los contenidos de los portales.

En portales como Youtube (también propiedad de Google), se avanza en sistemas similares que permitan superponer anuncios en la parte inferior de la pantalla de los vídeos que se están emitiendo: contendrán enlaces a páginas de anunciantes de temática afín al vídeo seleccionado. Esta herramienta, conocida



como **Video Units**, está disponible por el momento sólo en los Estados Unidos.

B)- Sistemas de afiliación

Otra herramienta fruto de las crecientes necesidades de segmentación de la publicidad en Internet es la de sistemas de afiliación. Conseguir ese producto específico que cubra las necesidades concretas de un grupo definido es siempre el reto. La labor del marketing es hacer llegar a su destinatario un mensaje efectivo en un ambiente de competitividad y saturación publicitaria. De ahí, la importancia para el profesional del marketing de ser capaz de situarse en espacios en los que su mensaje resulte armónico y no sea considerado intrusivo. El Marketing de afiliación permite al anunciante aprovecharse del interés que despierta la Web 2.0 y, a su vez, del halo de confianza que envuelve a esta esfera.

En los sistemas de afiliación no hay mayores complejidades. Recuerda a una familia que ofrece el jardín de su casa junto a la carretera para instalar una valla publicitaria o a los vecinos de un edificio con un lateral cubierto por un enorme gráfico. Aprovechándose de su visibilidad, cada mes reciben un cheque sin ningún esfuerzo. El gran cambio con respecto a los sistemas de afiliación viene dado, como todo en Internet, por la facilidad, celeridad y amplitud del proceso además, claro está, del soporte.

Estas redes ponen a disposición tanto de afiliados como anunciantes la posibilidad de encontrarse. Unos buscan lugares estratégicos donde colocar sus banners, otros obtener ingresos extra por su web. Las empresas dedicadas a gestionar la afiliación aportan la tecnología que sustenta el sistema; contabilizan los millones de visitas, clics, registros y ventas enviadas por cada uno de los afiliados a cada uno de los anunciantes. Todo esto en tiempo real, permitiendo analizar el ROI (Retorno de Inversión) de una campaña con rapidez y total precisión. La información obtenida no se limita a datos cuantitativos sino que las posibilidades de profundizar en aspectos cualitativos en cada transacción son también importantes, llegando incluso a permitir la creación de completas bases de datos.

Las condiciones ofertadas por cada compañía varían pero en general todas coinciden en proporcionar seguimiento en tiempo real de todo el tráfico y las transacciones

generadas, así como acceso a informes de afiliados, registros y ventas. La ventaja para el anunciante es que paga por resultados; una retribución que puede realizarse por CPM (por mil impresiones), CPC (por clic), CPL (por registro) o CPA (por venta o registro).

Según algunos expertos, la tendencia será el crecimiento del **pago por CPA**, ya que para el anunciante resulta más rentable gastar más en pocos clics con resultados efectivos que por miles de visitas que finalmente no llegan a buen puerto. Este cambio incidiría en una mayor calidad de los contenidos, ya que para las web de baja calidad y spam sería más difícil conseguirlo y verían amenazada su supervivencia. De todos modos, ambos sistemas tienen sus beneficios y seguirán coexistiendo.

Además de llegar a nichos de mercado muy segmentados el uso de esta herramienta ayuda a la empresa a **darse a conocer** y mejora su posicionamiento, además de facilitar una penetración de gran rapidez. El principio a seguir es no descuidar en ningún momento el elemento central en esta cadena: el usuario. Sus gustos, preferencias, o el más mínimo síntoma de rechazo deben ser detectados inmediatamente para modificar una estrategia siempre en proceso. Es importante que el contenido de la web en que acoja el banner tenga valor *per se* y no constituya sólo una pared en blanco donde pegar carteles propagandísticos.



Por otra parte, la web a la que conducimos al usuario debe estar orientada para captar rápidamente su atención porque no sólo se trata de conseguir visitas sino de que éstas sean efectivas. Nos dirigimos a un perfil de usuario exigente, que no se deja fascinar por luces de colores y que basa en la amplísima oferta

de que dispone su poder para rechazar. Por este motivo, es fundamental una red muy categorizada y la realización de una **cuidadosa selección de los afiliados**. De este paso dependerá el éxito de nuestra estrategia.

El marketing de afiliación no debe asociarse sólo con sectores concretos, como el turístico o el de las compras *online*, ni con empresas de grandes dimensiones. El pago por resultados permite que esta herramienta resulte **especialmente rentable para las pymes**, que combinando el carácter masivo de la publicidad *online* con su capacidad de segmentación podrán atenuar en parte sus desventajas y llegar de manera precisa y barata a su público objetivo. Aunque es un fenómeno relativamente reciente, su fiabilidad y el espectacular tirón de blogs y otras webs 2.0 en el último año hacen prever que la dinámica de crecimiento del marketing de afiliación se mantendrá durante algún tiempo.

C)- Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda)

Para ser popular es necesario dejarse ver. Colocarse estratégicamente para captar la atención de la multitud. Podemos ser muy interesantes, tener mucho que aportar pero si no conseguimos que se acerquen a conocernos, se lo perderán. Por eso necesitamos ser fácilmente localizables pero sin forzar el encuentro, mejorando nuestro posicionamiento de forma natural. Para esta labor recurrimos al SEO. El primer paso, como en todo, es tener claro qué es para poder decidir una estrategia.

Muchos son los que hablan del *Search Engine Optimization* (Optimización para Motores de Búsqueda) pero bastantes menos son aquellos que saben realmente en qué consiste. Hablamos de una labor destinada a tratar la información de una web para **hacerla aparecer en primeras posiciones de la lista de resultados** de un buscador cuando tecleamos ciertas palabras clave. La selección de estos términos es por tanto, un factor determinante en el puesto que nuestra web ocupará en el ranking. Se trata, en el fondo, de elegir las palabras adecuadas para definirte ante el mundo.

Nos referimos al SEO como **posicionamiento natural** para diferenciarlo de aquel por el que tenemos que pagar (SEM), que consiste principalmente en enlaces patrocinados en webs y buscadores. Por extensión, también usamos el término SEO para referirnos a las personas que realizan esta actividad, profesionales muy cotizados actualmente.

Esta serie de técnicas, cuyo fin último es aumentar el número de visitas, se aplican sobre:

- **Lenguajes de programación.** Ayudan a facilitar la gestión de los contenidos y hacen la web más atractiva para los motores de búsqueda.
- **El diseño.** Aunque a priori pueda parecer que la web pierde atractivo si se limita el uso de *flash* o *javascript*, la sencillez contribuirá a que un sitio reciba visitas, ya que será más rápidamente detectado. Mantener un orden interno, enlazando con lógica unas páginas a otras dentro de nuestra web es otro paso a tener en cuenta para mejorar el posicionamiento, además de para simplificar la navegación.
- **Los contenidos.** Lo fundamental en una web es lo que cuenta y cómo lo cuenta. Un sitio de calidad es determinante para tener éxito en la red. Si además tratamos este contenido original de forma que sea fácil de indexar por los robots estaremos ganando puestos en la lista. Aquí podemos incluir técnicas como insertar ciertas palabras clave en el texto o en el nombre con el que guardamos una imagen.

El primer paso a seguir consiste en darse de **alta en buscadores**, de lo contrario permaneceríamos casi invisibles a ojos de la masa y solo podrían llegar hasta nosotros aquellos que siguiesen un enlace desde otra página o supiesen la URL exacta, es decir, muy pocos.

A partir de ese momento quien busque contenidos relacionados con alguna de las palabras que previamente hemos seleccionado tiene, al menos, la posibilidad de encontrarnos. Existen algunos programas profesionales que sirven para indexar automáticamente una URL en el buscador pero lo mejor es contratar a un buen profesional de SEO que realice esta labor manualmente.

Para ganar puestos en el ranking de popularidad es muy importante cuidar nuestra tarjeta de visita. Nos referimos al **título y la descripción de las páginas de nuestra web**. De no ser posible realizar una presentación de todas, debemos al menos cuidar la de la principal y aquellas más importantes o visitadas. Estos serán los puntos de partida para la identificación de los términos relevantes usados por los buscadores cuando recorren la web.

En España hablar de **buscadores** es hablar de Google, compañía que monopoliza prácticamente esta actividad, al concentrar el 85% de las búsquedas realizadas en internet. Junto a sus dos principales competidores, Yahoo y MSN, copan el 90% del mercado mundial. A la hora de posicionar nuestra web pesa más calidad que cantidad. No necesitamos estar presentes en multitud de buscadores de infinidad de países. Lo verdaderamente importante es conseguir un puesto en aquel o aquellos buscadores a los que nuestro público objetivo acudirá.

Otra herramienta que nos ayudará en la búsqueda son los **directorios**, bases de datos que contiene un listado de títulos enlazados a una web. Suelen aparecer ordenados atendiendo a una clasificación temática realizada por personas y no por máquinas. En el carácter manual del proceso radican sus ventajas y desventajas. La elaboración del repertorio es un proceso laborioso, por lo que posiblemente tengamos que esperar para que nuestra solicitud sea aprobada y nuestra web pase a ser indexada. El proceso se prolonga más en el caso de los directorios abiertos elaborados por voluntarios, como DMoz, que en aquellos respaldados por una compañía, caso de Yahoo. Sin embargo, la calidad de las webs que figuran en ambos está prácticamente asegurada, ya que son sometidas a una minuciosa criba.

Ser popular es lo más importante. Resulta fundamental conseguir amigos que con enlaces a tu web la empujen hasta un buen puesto en la primera página de un buscador. A partir de la mitad de la segunda página las posibilidades de que se fijen en ti son escasas, hasta la tercera son muy pocos los que llegan. Una buena forma de conseguir enlaces es aprovechar las posibilidades de la Web 2.0. Dada la fuerte popularidad de blogs, redes sociales, foros y cualquier otro formato que permita la participación activa, conseguir vincularse a estas páginas puede resultar barato y efectivo.

Nuestras intervenciones en estos espacios, regidos por un pacto de confianza, deben aportar algo a la comunidad, no sólo servir para promocionarnos. El *fair play* debe mantenerse en todos los aspectos que el SEO engloba. Los buscadores están atentos a cualquier táctica que contradiga la ética establecida y las **penalizaciones** pueden acarrear consecuencias muy negativas para el posicionamiento.

Tener una web es barato (otra cosa es mantenerla, dotarla de contenidos, actualizarla...). Esto ha llevado a que posicionarla sea difícil. La oferta masiva de contenidos en Internet nos obliga a realizar un esfuerzo para llegar a nuestro target y batirnos con numerosos competidores en el camino. Por este motivo necesitamos el SEO. Aparecer en los primeros puestos resulta muy rentable para cualquier compañía, para algunas es vital. Convertirse en la primera opción puede significar estar **a un clic de un cliente seguro**.

La contratación de los servicios de un buen SEO ofrece un buen ROI (*Return of Investment*), ya que los buscadores son la forma más barata de obtener visitas de posibles clientes. La mayoría de los usuarios usan internet para encontrar información sobre algo y son fieles a su buscador. Por otra parte, estamos haciendo *branding*, la imagen de marca resulta reforzada. Si en otro tiempo “salir en la tele” ofrecía garantías al cliente, en la actualidad esta asociación se puede extrapolar a la Red.

Esta actividad debe integrarse en una estrategia de marketing global. Los motores de búsqueda funcionan en base a algoritmos que se modifican continuamente. Es necesario estar atentos a los cambios porque no hacerlo podría suponer una vertiginosa caída de posiciones y una repentina pérdida de visitantes. No hay, por tanto, garantías permanentes y muchas veces los resultados sólo son apreciables a largo plazo. Es una labor que debe mantenerse de forma continuada con el desembolso que esto implica. Y sin embargo, como hemos afirmado con anterioridad, el SEO es necesario. Nos vemos avocados entonces a buscar una estrategia equilibrada que incluya una apuesta importante por esta actividad pero que no deje el tráfico de nuestra web únicamente a merced de las técnicas de optimización en buscadores.

D) - Permission E-mail Marketing

El Permission E-mail Marketing es sinónimo de buen hacer, de respeto, de eficacia y de legalidad. Se trata de empezar la relación con buen pie. De llegar sólo hasta el límite acordado por el otro. Es simplemente la **evolución lógica del marketing directo en su adaptación a la Red**. Y precisamente son las características del *online* las que hacen tan necesario ese “permiso”. La inmediatez, el bajo coste y la amplia cobertura que ofrece el envío de correo electrónico han agudizado la necesidad de ser

especialmente cuidadosos si deseamos conseguir que el usuario nos conceda el honor de abrir nuestro correo electrónico y se pare a leer lo que tenemos que contarle.

Es imprescindible tener en cuenta que el *spam* satura las cuentas de usuarios que cada día reciben además otros correos no deseados que contienen virus, pornografía, publicidad ilegal... Mensajes que eliminarán al instante. Contando previamente con su permiso tenemos casi asegurado el primer paso: **que lo abran**.

A partir de ahí, entraremos en una nueva fase en la que será necesario trabajar para captar la atención a través de la creación de contenidos interesantes, una e-mail *template* atractiva y algún valor añadido que le haga merecer la pena. Leer un correo no es gratis, el tiempo es oro y la conexión en España es muy cara, así que nadie dará su dirección de correo si no le va a reportar algo a cambio. A este respecto, se suele ofrecer a los usuarios cheques regalo o descuentos, la descarga de un *e-book* o de *software*, la participación en un concurso o sorteo...



The image shows a screenshot of the website CONSUPERMISO.com. At the top, there is a navigation menu with links: INICIO, REGÍSTRATE, EL SORTEO, QUIENES SOMOS, MIS ALERTAS, ENVÍO DE SMS, ONG'S, BLOG DE CHOLLOS, AFILIACIÓN, and JUEGOS. Below the menu is a login form with fields for 'Email' and 'Password', and buttons for 'ENTRAR', '¿TODAVIA NO ESTAS REGISTRADO?', and '¿OLVIDASTE TU PASSWORD?'. A small text below the form reads: '1.13X.XXX usuarios actualmente. Este texto se sustituirá por el nombre del ganador al alcanzarse la cifra mágica.' Below the login form is a promotional banner for a contest. The banner features a white printer and a game controller. The text on the banner says: 'Este es el premio que CONSUPERMISO tiene preparado al usuario 1.139.999. Recomienda CONSUPERMISO y brinda la oportunidad de obtener este premio a un familiar, colega, amigo o novi@ :)'. A red box on the left side of the banner says 'Nueva promoción'.

Otra opción muy popular con la que premiar la concesión del permiso es la *newsletter*, un boletín que se envía periódicamente para informar de asuntos sobre los que el destinatario ha manifestado tener interés. Éstas tienen una periodicidad variable que conviene regular con tino para poder establecer una relación comunicativa duradera y constante pero sin saturar al lector. Esta herramienta nos permitirá empezar a profundizar en la relación, a través de la cual podremos, por ejemplo, obtener más datos sobre el posible cliente u ofrecerle la posibilidad de recibir información sobre productos.

Obtener un registro no significa que se haya levantado la veda y podamos mandar correos indiscriminadamente. Si enviamos información sobre moda a un cliente que ha

situado viajes y cine entre sus preferencias probablemente enviará el próximo correo a la papelera sin haberlo leído. Es el usuario quien dice hasta dónde podemos llegar y para ampliar esos límites debemos ir ganándonos poco a poco su confianza. En primer lugar, buscaremos que comience a interesarse por nuestro producto para que más tarde se anime realizar su primera compra y, por último y progresivamente, se convierta en un cliente habitual. Contamos con la ventaja de que la percepción del usuario frente a este tipo de publicidad es más positiva con respecto a otros formatos, ya que la ha autorizado el mismo y está en consonancia con sus intereses.

La eficacia del e-mail marketing de permiso radica en las siguientes características:

- **Segmentación.** Este sistema permite una minuciosa parcelación atendiendo a parámetros clásicos como sexo, edad, ámbito geográfico, situación laboral o número de hijo y a otros relacionados con sus preferencias o gustos. Todos ellos obtenidos en el proceso de registro.
- **Legalidad.** El usuario autoriza el envío de la información y acepta las condiciones explicitadas. El proceso es absolutamente limpio.
- **Inmediatez.** Es un sistema de rápida ejecución que permite un seguimiento en tiempo real de la evolución de la campaña. Es posible conocer al momento datos cualitativos y cuantitativos sobre el envío.
- **Actualización.** La información que obtenemos sobre el usuario se renueva constantemente, al igual que la que ofrecemos sobre nuestros productos.
- **Viralidad.** La información puede ser reenviada de usuario a usuario, con lo que se amplía la cobertura considerablemente y, por lo tanto, su rentabilidad.
- **Rentabilidad:** el e-mail marketing es más eficiente en cuanto a costes en comparación al Marketing Directo tradicional.

Dentro del e-mail marketing existen una serie de términos empleados para referirse al grado de consentimiento que se ha obtenido del propietario de los datos para que se le envíen comunicados comerciales.

- **Doble Opt-in:** Una vez realizado el registro, el usuario recibe un e-mail para que confirme de nuevo su incorporación a la lista a través de un enlace de activación.

- **Opt-in:** El propietario de los datos tiene que dar su autorización para ser incluido en la lista. En este caso, el usuario puede recibir o no un e-mail meramente informativo para confirmar su registro.
- **Opt-out:** En el registro se da por supuesto el permiso y es el usuario el que debe negar su consentimiento desactivando la casilla marcada por defecto con un 'sí'. En Europa está prohibido el uso de este tipo de listas.
- **Spam:** Envío de correo no deseado, sin autorización del usuario.

Es importante además contar con un sistema eficiente en la gestión de bajas y permitir a los usuarios que modifiquen sus preferencias.

Uno de los elementos fundamentales en el e-mail marketing es el mensaje, que debe conseguir en escasos segundos **captar la atención del prospecto**. Para ello es muy importante cuidar el formato y los elementos que aparecen en él desde el punto de vista visual (imágenes, grandes titulares, disposición...) para llevar al usuario a hacer clic en el hipervínculo. Por otra parte, el contenido debe adecuarse a los intereses del usuario y ser novedoso; si nuestros envíos son muy frecuentes pero no aportan nada nuevo dejarán de abrirlos.

Se trata de una herramienta poderosa por el grado de información que reporta. Las nuevas plataformas de envío permiten conocer prácticamente todos los movimientos del usuario; si lee el mensaje, qué partes le interesan, si finalmente se convierte en cliente, si decide compartirlo con un amigo... Esto permite ir modificando continuamente la estrategia para adecuarla a lo que el cliente nos está diciendo. La continua renovación de los resultados contribuye a mejorar la eficiencia de la campaña con cada nueva tanda de envíos.

Este tipo de marketing reporta la máxima eficiencia a medio y corto plazo no sólo a las empresas dedicadas al comercio *online*, para las cuáles es imprescindible, sino para todo tipo de negocios en general, centre o no su actividad en la Red. Constituye la forma más rápida de generar tráfico y conseguir usuarios registrados adaptados al perfil requerido con la máxima flexibilidad en cuanto a ejecución, ya que los envíos pueden dosificarse de manera estratégica. Además, por su alta rentabilidad es una herramienta accesible para la pequeña y mediana empresa, que puede encontrar en ella el pilar de su campaña y su puerta de entrada al marketing *online*.

E)- SMO: Social Media Optimization

Hasta el momento hemos tratado herramientas publicitarias ya bastante extendidas y que pueden ser consideradas 2.0 en tanto que tratan de maximizar su nivel de segmentación con la mente puesta en el usuario final del anuncio. En este apartado vamos a adentrarnos en un concepto nacido ya tras la conceptualización de la Web 2.0: el Social Media Optimization (SMO).

Fue el experto en marketing online **Rohit Bhargava** quien en agosto de 2006 definió el Social Media Optimization como el concepto que agrupa las medidas necesarias para que un proyecto se convierta de lleno al espíritu Web 2.0 que se instalaba ya en esos momentos como predominante en Internet. Se trata de una serie de normas para que la web de una empresa sea más fácilmente enlazable, esté más presente en los buscadores, más a menudo nombrada en blogs y portales influyentes... En fin: más visible, con más tráfico y de mayor calidad.

El responsable de Influential Marketing Blog aportó cinco reglas básicas que, como no podía ser de otro modo, fueron aumentando gracias a las aportaciones de otros teorizadores internacionales en sus propias bitácoras. Al final, las reglas básicas del SMO alcanzaron la cifra de 16, que son:

1. **Incremente su capacidad de ser enlazado:** La primera y más importante. La página web en lo posible tiene que dejar de ser “estática” – es decir que raramente es actualizada y solo es usada como “folleto informativo online”. Agregar un blog es un gran paso. Sin embargo, hay otras formas como crear casos de estudio o similares o aun más simple: agregar contenido que ya existe en otro lugar en un formato fácil de usar (RSS, por ejemplo)
2. **Facilite que su página se agregue a favoritos o acepte tags:** Agregar botones para “Add to del.icio.us” u otro servicio de *bookmarking* similar es una de las formas más sencillas de facilitar el proceso de *tagging*. Si se quiere ir más allá, se pueden sugerir *tags* o “palabras clave” para cada página (que se agregan automáticamente al servicio de *bookmarking* cuando se salva la misma)



Influential Marketing Blog

Reflections on creating compelling marketing, advertising & PR strategy



< NBC Markets 2 New TV Pilots on Netflix | [Main](#) | [Singelringen Promotes "Single Power" As a Way of Living](#) >

THURSDAY, AUGUST 10, 2006

5 Rules of Social Media Optimization (SMO)

Add to: | [blinklist](#) | [del.cio.us](#) | [digg](#) | [yahoo!](#) | [furl](#) | [rawsugar](#) | [shadow](#) | [netvouz](#)

For years now, Search Engine Optimization (SEO) for websites has been honed into a fine art with entire companies devoting considerable effort to defining best practices and touting the value of SEO for raising a site's performance on organic search listings. While I believe in the power of SEO, there is a new offering we have started providing to clients which we call Social Media Optimization (SMO). The concept behind SMO is simple: implement changes to optimize a site so that it is more easily linked to, more highly visible in social media searches on custom search engines (such as Technorati), and more frequently included in relevant posts on blogs, podcasts and vlogs. Here are 5 rules we use to help guide our thinking with conducting an SMO for a client's website:

1. **Increase your linkability** - This is the first and most important priority for websites. Many sites are "static" - meaning they are rarely updated and used simply for a storefront. To optimize a site for social media, we need to increase the linkability of the content. Adding a blog is a great step, however there are many other ways such as creating white papers and thought pieces, or even simply [aggregating content](#) that exists elsewhere into a useful format.

ABOUT ROHIT >>



AVAILABLE IN BOOKSTORES NOW

VISIT BOOK WEBSITE

[my facebook](#)

View my profile on [Linked In](#)

3. **Premie a los que incluyan su web como un enlace en sus propias páginas / blogs:** Usados como el barómetro para medir el éxito de un blog (y por qué no, también el de una página web), los *inbound links* son la vía para mejorar la posición en resultados de búsquedas o cualquier otro ranking. Para incitar su uso, necesitamos hacer el proceso sencillo y dar beneficios claros. El uso de "Enlaces permanentes" (es decir, una dirección específica URL para cada una de las páginas de nuestra web o en el caso de los blogs, la dirección de cada post) y la facilidad con que estas direcciones específicas pueden ser "copiadas" y "pegadas", resuelve el primero de los puntos. Los beneficios para aquellos que nos incluyan como links pasa por acciones tan simples como listarlos en nuestro site y así brindarles visibilidad también a ellos.
4. **Ayude a que su contenido "viaje":** A diferencia del SEO, SMO no es sólo hacer ajustes a una página web. Si tiene contenido que pueda ser "portable" (como por ejemplo PDF's, files de video o audio), envíelos a sites o blogs relevantes. Esto ayudará a que dicho contenido viaje más lejos y finalmente pueda crear atención y links a su página.

5. **Promueva el uso de “mashups” (híbridos):** Se trata básicamente de usar contenido o aplicaciones tomadas de diversos lugares para crear nuevo contenido o aplicaciones (por ejemplo cuando alguien incluye un vídeo de YouTube en su blog o usa RSS para colocar noticias de un periódico en su propia web). La recomendación de SMO pasa por facilitar que nuestros contenidos puedan ser usados por otros y así generar atención sobre nosotros mismos. Una forma básica es incluir un servicio de RSS en nuestra página web o blog. Si tiene contenido en vídeo o audio, puede ofrecer el código del mismo para que pueda ser incluido en otras páginas.
6. **Sea una fuente útil para sus usuarios,** incluso si no los ayuda directamente: Agregue valor a sus usuarios incluyendo links a páginas u información que pueda ayudarlos con sus objetivos y propósitos. Presentado adecuadamente, incluso podrá hacer links a su competencia. De esta forma su página se convierte en el punto de referencia de una comunidad específica. ¿Esto refuerza el concepto de SMO? Si la gente enlaza a su página y la marca como útil esto mejorará su visibilidad social. A más “tags” o “marcas”, su página se vuelve más relevante para los motores de búsqueda.
7. **Premie a los usuarios valiosos y útiles:** Este tipo de usuarios serán buenos influenciadores o portavoces de su página. Busque formas de “premiarlos”. Quizá pueda presentarlos en su página principal, o desarrollar un sistema de “rankeo”. Algo que genere atención sobre esas personas. Otras veces un rápido correo electrónico o una nota privada agradeciéndoles su ayuda puede ser muy favorable. Trate de ser siempre sincero. Quizás esto no sea SMO *per se*, pero ayudará a mejorar la fidelidad de su comunidad para con su página web.
8. **Participe:** Únase a la conversación. Internet se ha convertido en una calle de dos sentidos. Al “conversar” con su comunidad está logrando exposición y que la gente hable de usted. (procure que siempre lo haga positivamente). Participar hace que su mensaje se extienda más lejos y más rápido.
9. **Conozca cómo llegar a su audiencia:** Si no conoce a su audiencia, está en problemas. Quisiéramos que todo el mundo usase nuestro producto, pero hay que ser realista. Siempre habrá una audiencia específica que lo encontrará interesante y otra que no. Preocúpese de agradar a la que de verdad está interesada.

10. **Cree contenido:** Hay ciertos contenidos que se extienden socialmente de manera natural. No importa en qué industria se encuentre o que tan aburridos sean los productos que vende, siempre habrá un tipo de contenido que funciona. Quizá sea hacer que la gente se ría, escribir artículos o casos, u ofrecer pequeñas aplicaciones de entretenimiento (screensaver, postales) o algún “widget” muy útil. Averigüe qué tipo de contenido funciona en su caso y créelo.
11. **Sea auténtico:** Una comunidad no premia a los que son falsos.
12. **No olvide sus raíces, sea humilde:** Si se ha convertido en un “BlogStar” o su página obtiene un tráfico impresionante, no permita que se le suban los humos. Recuerde a aquellos que lo ayudaron a estar allí. Mantener ese respeto será positivo para todos los involucrados.
13. **No tenga miedo de probar nuevas cosas,** mantenga fresca su propuesta: Internet como fenómeno social muta cada minuto. Esté al tanto de las nuevas herramientas, productos y retos.
14. **Desarrolle una estrategia para el SMO:** defina sus objetivos y establezca metas. Sea totalmente consciente de lo que quiere lograr como resultado de estas tácticas. Puede ser reputación, ventas, influencia, credibilidad, tráfico, páginas vistas, etc.
15. **Escoja sus tácticas inteligentemente:** sea consciente de qué acciones tendrán más impacto en la búsqueda de sus objetivos.
16. **Haga del SMO parte su proceso de mejores prácticas:** busque maneras de incorporar las tácticas de SMO a su proceso de trabajo, documéntelo y distribúyalo entre los involucrados. Empiece con los más sencillo (incluya links a otros sites y “bookmarks”) y evolucione a partir de allí.

El concepto de SMO complementa, que no sustituye, el de SEO (Search Engine Optimization), más especializado en el posicionamiento en buscadores. Con el Social Media Optimization se logra mejorar el posicionamiento, pero supone más cosas: implica un cambio profundo en la relación de los portales con sus usuarios: pasa de vertical (creador-lector) a horizontal (“editor usuario”-“usuario editor”).

¿Por qué aparece el SMO?

Cuenta Technorati, la referencia mundial en lo relativo al mundo de los blogs, que cada día aparecen en el mundo más de 175.000 bitácoras. En abril de 2008, ya existían más de **112 millones de blogs**, que producían millón y medio de post diarios (18 actualizaciones por segundo).

Según los últimos datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), referidos al 2007, más del 43% de los usuarios de Internet en España visitan habitualmente blogs. El uso de este formato ha crecido un 39'5% en el año 2007 (ha sido el soporte de mayor crecimiento de la Red en el último ejercicio). Más del 30% de los internautas tiene su propia bitácora. De estos, dos de cada tres lo actualizan frecuentemente.

Por otra parte, siguiendo los resultados de la AIMC, el 52% de los usuarios participa

habitualmente en foros, otro de los formatos estrella de esta nueva época colaborativa de la Web 2.0. De ellos, más de la mitad escriben en foros al menos una vez por semana.



Además, tres de cada cuatro internautas asegura que se

informa en Internet antes de decidir una compra.

Más allá del potentísimo mundo blogger, cada día se hacen más fuertes las redes sociales como Digg o **Menéame**, portales de interacción social como Facebook y cada poco tiempo aparecen nuevas alternativas como Fotolog o Twitter, que alcanzan crecimientos impresionantes a nivel mundial en reducidos espacios de tiempo.

La relevancia de la Web 2.0 se percibe también en que la gran mayoría de los medios de comunicación online se han adaptado a esta nueva época y destinan espacios cada vez más importantes para la expresión de sus usuarios (comentarios, foros, vías para que los usuarios envíen sus noticias, para que creen sus propios blogs...). No en

vano, cualquiera puede percibir que, se busque lo que se busque actualmente en Internet, siempre aparece algún blog posicionado entre las primeras respuestas naturales.

Consecuencias prácticas

El espíritu del SMO, inspirado a su vez en los conceptos fundadores de la Web 2.0 (democratización extrema de Internet, participación activa de los usuarios en las webs) invita, por una parte, a reenfocar los esquemas organizativos de las páginas corporativas. Si un portal quiere ser interesante, ser creíble, recibir tráfico, crear comunidad, fidelizar usuarios, debe crear contenidos interesantes, renovarse y estar adaptada a los nuevos tiempos. Esto es: que permita suscribirse a RSS, añadirse a favoritos, lanzar contenidos a redes sociales, que tenga tags temáticos y que acepte la participación.

Por eso cada vez son más comunes, y lo serán mucho más, los **blogs corporativos**. Ya lo han emprendido empresas tan distintas como McDonald's (en Estados Unidos), Abengoa, Inditex (para su tarjeta de fidelización Affinity), NH Hoteles, BuyVip (en Francia), eDreams, BBVA (para jóvenes)... Los blogs son el buque insignia de la Web 2.0, el campo de pruebas de todas las herramientas innovadoras. Permiten un tono más humano, más próximo y sincero. A su alrededor se crean comunidades de usuarios, son más enlazables, fáciles de renovar y mucho más fácilmente posicionables en los buscadores.

Además, los consejos antes nombrados de actuación empresarial en la Web 2.0 incitan a las marcas a que participen. La **participación** es la quintaesencia de la Web 2.0. Hoy, en Internet, todos somos usuarios y todos somos editores, cada uno en la medida que libremente escoge. Por eso, el SMO sostiene que una marca no debe tener miedo a hacerse ver en un foro en el que la critican injustamente o donde se expresa una duda sobre su producto. Al contrario, el hecho de que participe como marca, de que resuelva esa duda, de que desmienta esa crítica, la refuerza, le aporta un halo de humanidad, una imagen de sensibilidad hacia sus clientes, reales y potenciales.

La aplicación del concepto de SMO es una **apuesta estratégica**, aunque también puede utilizarse puntualmente (para emprender análisis de opinión en la blogosfera, para contrarrestar una campaña de descrédito en la red...). En algunas actuaciones el SMO comparte espacios conceptuales con el *buzz marketing* (el tradicional “boca a oreja”): los que se relacionan con la propagación de valores de empresa, de nuevos productos... Pero también dos diferencias fundamentales:

- **El SMO siempre va de cara.** Transparencia y sinceridad. Nada de esconder quien habla bajo un falso usuario. Esos intentos ya han provocado sus escándalos y, cuando se descubren, son una bomba para la imagen de marca. Provocan todo lo contrario que se busca con el Social Media Optimization, que es identificarnos con calidad, atención y cercanía.
- **El SMO se dirige a internautas interesados** en aquello que les contamos. Las participaciones de una marca se centran en usuarios que expresan curiosidad, dudas o quejas sobre alguno de sus productos. En caso de que lance una nueva campaña o un nuevo producto, se pone en contacto con internautas que, por los temas que tratan habitualmente, se considera que podrían que estar interesados. Siempre tratándolos de igual a igual, con el máximo respeto y comprendiendo que no todos estarán tan interesados como le gustaría a la marca.

Estas participaciones e interacciones con los usuarios aportan a la empresa un interesantísimo bagaje cualitativo: mejora la opinión sobre la compañía y aumenta su presencia en la Red, así como su posicionamiento natural en buscadores. Además, permite realizar interesantes prospecciones de opinión de los usuarios, expresada libremente en blogs, foros y portales adaptados a la Web 2.0.

En conclusión, el Social Media Optimization es un concepto en absoluta expansión, que crece a medida que las empresas asumen que el cambio de paradigma comunicativo de la Web 2.0 debe implicar también un cambio en su forma de relacionarse con sus clientes, reales y potenciales, en Internet. El SMO es, en definitiva, una opción ambiciosa e interesante para:

- **Acercar la marca** a sus clientes potenciales y prescriptores
- **Aumentar la presencia y visibilidad** de la empresa en la Web 2.0
- **Mejorar su posicionamiento** natural en Internet.

Además, permite emprender otras acciones atractivas para las empresas como el contacto directo con bloggers influyentes (buzz marketing) y el análisis de opinión en la Web 2.0.

F)- Marketing viral

El resto de las herramientas publicitarias en la Web 2.0 que vamos a tratar (excepto la del behavioral targeting) derivan en mayor o menor medida del concepto de SMO que acabamos de tratar. Empezamos con el marketing viral, una adaptación al mundo del marketing en internet del clásico boca-oreja espontáneo.

Se le llama marketing viral porque funciona como un virus. Alguien lo suelta, en uno o en distintos puntos de la Red y, a partir de ahí, se extiende saltando de unos individuos a otros. A veces, uno no se lo contagia a nadie pero, en general, como mínimo se lo pega a dos o tres personas. De media, entre 8 y 12. Algunos, a una treintena. Se logra una exposición muy amplia con una inversión de dinero y tiempo relativamente pequeña.

Tras la descripción anterior, el marketing viral podría parecer el milagro de los panes y los peces: “Le mando el anuncio a un amigo por correo electrónico y a esperar a que llueva el tráfico en mi web”. Nada más lejos de la realidad.

Para que una campaña de marketing viral funcione, hay que tener un **conocimiento profundo de los hábitos del público** al que nos dirigimos: sus gustos, su lenguaje, los portales de Internet en los que se mueven...

Además, no hay nada tan imprevisible como una campaña de marketing viral. Puedes hacer un spot graciosísimo, perfectamente adaptado a tu target, pensar que va a ser todo un éxito... y no lograr viralidad alguna.

¿Por qué?

Porque los usuarios son *caprichosos*. A lo mejor un spot que les hizo gracia hace dos meses, ahora los aburre. O les parece repetido y *pasan* de reenviarlo. O han tenido una mala experiencia personal con la marca y no les da la gana de contribuir. O se hace demasiado evidente que es publicidad y no les gusta... las razones no tienen fin.

Por otra parte, puedes marcarte un objetivo de jóvenes españoles de 18 a 30 años que lo vean en los próximos 3 meses y descubrir que ha tenido una enorme repercusión en Argentina, entre mujeres adultas, medio año más tarde.

En consecuencia, hay que aproximarse a esta modalidad de marketing conscientes de que debe ser fundamentalmente una campaña de **imagen de marca**. Por supuesto, siempre hay excepciones. A lo mejor, emprendes una campaña de email marketing y resulta que tiene un éxito tremendo y los receptores empiezan a reenviarlo en masa. Pero no es lo habitual.

Lo más común es que sean campañas de fondo. Muchos de ustedes habrán recibido en sus correos electrónicos un anuncio curioso, normalmente una versión más larga que la que se emite en la televisión, incluso anuncios específicamente hechos para Internet. Algunos se atreven en la Red a lo que nunca harían en la televisión. ¿Por qué? Porque son códigos distintos, en un medio distinto, para un público distinto.

En Internet **triunfa el humor**, salvaje y/o inteligente.

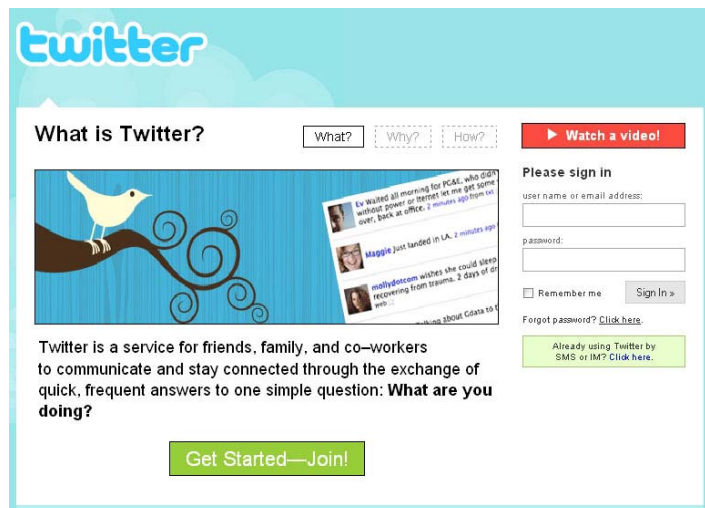
No importará que al final salga el logo de su empresa, si les ha hecho pasar un rato agradable e interesante. Sobre todo, porque habrá llegado a través de alguien de su confianza, lo que casi garantiza que, por lo menos, será visto (para que sea reenviado, debe gustarle).

El canal más común para que fluya el marketing viral es el **correo electrónico**. Sin embargo, cada vez se ven más experiencias exitosas en páginas webs sociales: un vídeo que triunfa en YouTube o en el MySpace, un mensaje que se trasmite a través del Messenger...

Cada perfil de destinatario, tiene su hueco en Internet. No es posible simplificar este punto al estilo: los jóvenes están en el Messenger y los mayores en el Facebook. Pero si es fácil de comprender que si buscamos empresarios lo tendremos más sencillo en Facebook o en redes sociales profesionales como Xing, que en el Messenger o en el Fotolog.

Hay básicamente dos formas de transmitir este virus: incluyendo lo que sea que enviamos en el mensaje (una imagen, por ejemplo, que se introduce adjunta en el email) o sólo con el enlace, es decir, que lo que enviamos es simplemente una dirección que lleva al usuario a la página donde está alojada nuestra campaña. Esto sucede por ejemplo con los vídeos de YouTube en los correos electrónicos, que no se adjuntan, sólo se enlaza la dirección donde están alojados.

Hay muchas variantes posibles para propagar una campaña de marketing viral. La mayoría de los canales ya los hemos mencionado: e-mail, YouTube (y similares), redes sociales como Facebook o Xing... Hay otras más, como Flickr (colgar una imagen impactante que después se propaga), **Twitter** (lograr que los usuarios se recomienden un determinado contenido)...



No hay que pensar que la campaña funcionará sola si la soltamos un día en YouTube. Debemos ser más **proactivos e insistentes**. Usar varias plataformas simultáneamente, participar en blogs y foros... hasta que la mecha se encienda.

Hay que ser consciente de que el usuario de Internet es cada vez más experimentado y cosas que hace dos o tres años podían sorprenderlo, ahora ya no lo harán.

La imaginación y la ruptura de los códigos comunes de comunicación son esenciales para lograr una campaña de email marketing de éxito. Por ejemplo, en el mundo de los *gadgets* (aparatos tecnológicos de última generación) suelen tener amplia difusión los

vídeos que se basan en “destrozar” el producto. No en destrozarlo a machetazos, sino en hackearlo, en lograr hacer con un producto algo para lo que no estaba pensado. En Estados Unidos tuvo mucho éxito una serie de vídeos en los que se utilizaba una batidora para destrozarse toda clase de productos (no precisamente alimentos). Y los usuarios no sólo lo veían y reenviaban, sino que llegaban a grabar sus propios vídeos.

En conclusión, el marketing viral tiene un enorme potencial, que crece a medida que crecen los portales que fomentan la interrelación de sus usuarios. Para que tenga éxito, debe aportar algo nuevo e interesante para nuestro público y no esperar una respuesta directa en forma de ventas, sino más bien una mejora en la imagen, conocimiento y visibilidad de la marca.

G)- Second Life y otros mundos virtuales

En el 2007 tuvo su boom el programa Second Life, un mundo virtual en el que poder vivir *una segunda vida*. Todo el mundo hablaba de él. Eclipsó casi totalmente otras iniciativas anteriores semejantes. Muchos lo compararon con el nacimiento de la propia Web, 10 años antes.



En aquel momento, la rentabilidad para una empresa de entrar en Second Life no tenía que ver tanto con llegar a los usuarios de ese mundo virtual como con presentarse ante los usuarios de la vida real

como una compañía a la última, moderna e innovadora. Cada empresa que creaba su

isla en Second Life lograba una buena cantidad de espacio informativo, de *publicity* en los medios que compensaba con creces su inversión.

Sobre la utilidad del espacio en sí mismo en Second Life... había dudas.

En aquellos instantes se hablaba de un fenómeno con casi dos millones de usuarios activos en todo el mundo. La gente podía descargarse gratuitamente la herramienta, se creaba un personaje a su medida y se adentraba en un mundo en el que podía volar, conducir, hablar con gente de todo el mundo. Las ciudades e islas se extendían. Cada usuario podía escoger vestimenta a su gusto, dentro de unos límites marcados a los usuarios “gratuitos”.

Porque Second Life también **tiene su negocio**. Si quieres ropa de algún modelo concreto (hablamos siempre de diseños en 3D para el usuario virtual), puedes comprarla en la moneda del programa, los Linden Dollars. También si quieres un terrenito, tienes que pagar. Y, por supuesto, para construir.

En realidad, a pesar de esos casi 2 millones de usuarios activos, la media era de 30.000 usuarios activos en cada momento. Mucha gente entraba, probaba, pero o no volvía o lo hacía muy esporádicamente.

Tras esa época de intensa atención mediática, Second Life ha resurgido como una opción interesante para posicionarse en ámbitos de **innovación y diseño**. Sus usuarios activos se han reducido a un millón 200 mil. En cambio, la media de usuarios presentes al mismo tiempo en el programa está en 2008 en los 60.000, el doble que cuando el foco mediático se centraba en él.

¿Qué posibilidades tiene?

Aunque se ha hablado de esa posibilidad, aún no existe publicidad como tal en las islas de Second Life. Por el momento, la única opción de hacer una marca visible es **alquilar una isla** (o un espacio en una) y crear una sede.

Ofrece la posibilidad de comerciar (de modo simbólico) con diseños en 3D. Por ejemplo, si tienes una compañía de zapatillas deportivas, puedes hacer versiones de

tus modelos en 3D y venderlos en Second Life. Hará que los usuarios hablen de ti dentro y te conozcan fuera de ese mundo irreal.

La otra opción fundamental es la de organizar eventos y conocer gente. Hay empresas, sobre todo ligadas a las nuevas tecnologías y el diseño, que han llegado a hacer **selecciones de personal** en Second Life. También pueden organizarse conciertos, fiestas con regalos de diseños en 3D...

Una forma con bastante potencial para posicionarse en un mundo pujante y dar visibilidad a tu empresa.

H)- Redes sociales

Las redes sociales son portales que se basan en la **interacción entre los usuarios**. Esa es su finalidad. Pueden lograr esto mediante distintos caminos: subiendo fotos, como en Flickr; mandando noticias, como en Menéame; enviando mensajes personales breves, como en Twitter... Pero no hay un autor de la web que ofrezca información y un cuerpo de usuarios que los comente, sino que son los usuarios quienes aportan el contenido.

En este sentido, desde el punto de vista publicitario, las redes sociales ofrecen dos caminos distintos:

- **Creación** de una red social
- **Participación** en redes existentes

Crear una red social puede ser una opción interesante para una empresa mediana o grande. Puede usarla como forma de comunicación de sus trabajadores, aunque lo interesante desde el punto de vista del marketing sería que consiguiese que sus clientes entrasen.

Por ejemplo, una empresa de formación sería una buena candidata para crear una red social. Los alumnos estarían al tanto de las novedades del curso y, más tarde, se mantendrían en contacto con sus antiguos compañeros y, de paso, se les podría informar de las nuevas ofertas de cursos.

Participar en redes sociales es más sencillo para todo tipo de empresas. Puede participarse **como marca o como un usuario** que se identifique como parte de la empresa. En caso de hacerlo como marca, debe tener cuidado de no ser considerado un *spammer* y asumir que, aún así, no todo el mundo entenderá que no quiere hacer spam, sino **ser uno más**.

Para evitar esto, hay que aportar contenidos interesantes para los usuarios y emprender conversaciones más allá de nuestros productos. Hay que comprender que si se logra tener una red de usuarios fiel, su receptividad y capacidad vírica una vez que queramos comunicarles un mensaje de nuestra empresa será mucho mayor.

Cuando hablamos de redes sociales estamos pensando en redes sociales profesionales como Xing y Econozco; redes sociales personales como Facebook o **Unilocus**; agregadores de noticias como Menéame o Fresqui y otros portales populares como YouTube, Google Video, Flickr.

El modo de expresarse debe adecuarse al tono y al contenido de cada canal.



H)- Otras formas de anunciarse en blogs

A medida que el mundo blogger ha ido madurando, han ido apareciendo más y más formas de aprovechar más o menos comercialmente estos espacios, caracterizados

por su sencilla actualización, usuarios habitualmente fieles y, normalmente, influenciables por los responsables de sus blogs de referencia.

Toda publicidad específicamente adaptada al entorno del *blogging*, más allá de los anuncios de Google AdSense, tiene en común una **segmentación exquisita**. Las plataformas que invitan a los blogs a entrar en campañas publicitarias de lo más diverso parten de preguntar los temas que se tratan en el portal, número de visitas, ritmo de actualización, etc., para hacerse una idea lo más adecuada posible de qué tipo de usuarios tendrá.

De este modo, una de las posibilidades de anunciarse en blogs es negociar con su autor el introducir **publicidad gráfica**. Sí, el clásico *banner* con un enlace a la página de la marca, pero, como comentábamos, en este caso nunca aparecerá (o no debería) un anuncio de Pescanova en un blog de motor. Sólo saldrán anuncios relacionados con los temas que se traten en los *sítes*.

Para llevar a cabo estas campañas hipersegmentadas no vale cualquier agencia. Lo mejor es trabajar con compañías de marketing que tengan buenas bases de datos de blogs y experiencia acumulada en la Web 2.0, para que tengan ya convenios de publicidad o experiencia contactando con el responsable del blog de modo provechoso.

Otra forma de nueva publicidad en blogs consiste en el **patrocinio del portal**. Es un caso más extremo, aún poco extendido, con una mayor vinculación entre blog y marca y bastante más caro.

Algunos blogs, más profesionalizados, ofrecen la posibilidad de publicar **publirreportajes**, para lo cual hay que saber adaptarse al lenguaje propio de los blogs: más sencillo, cercano, con contenido que interese al usuario, nunca exageradamente publicitario. Estos publirreportajes se identifican como tales, no se disimulan como si fuesen artículos del autor de blog, pero suelen tener bastante buena aceptación pues, al insertarse con el formato de una anotación más del portal, los usuarios la leen como una más.



Un paso más a fondo en la interrelación de los bloggers con las marcas es el **pago por post**. Portales como **Zync.es** se dedican en exclusiva a ello, aunque otras agencias pueden también gestionarlo. El sistema de Zync consiste en blogs que se apuntan voluntariamente en su web y, tras una valoración inicial de los responsables del portal,

cada webmaster pone el precio por el que está dispuesto a escribir una entrada en su blog hablando de un determinado producto.

Las marcas se ponen en contacto con Zync, sale una oferta y son los propios bloggers quienes escogen si quieren o no participar en cada campaña.

El único compromiso que adquiere el bloguero es que escribirá una valoración del producto en su blog. Normalmente, en ese post avisan de que es una valoración fruto del sistema Zync (queda claro que es pagada, vamos). Pero pueden ser valoraciones positivas o negativas. Eso queda de la mano del autor.

Se supone que de este modo la marca logra presencia en el mundo de los blogs a través de los conocidos como **“influenciadores”**, autores que ejercen influencia, consciente o no, sobre sus lectores. Además, obtiene un *feedback* altamente cualificado en forma de valoraciones sobre el producto que tiene en el mercado, de modo que puede servirle incluso para reajustarlo al mercado.

Otros proyectos (Bloguzz, BuzzParadise...) trabajan en sistemas similares pero, en vez de ofrecer dinero, lo que hacen es **dar a probar en primicia los productos** que se quieren promocionar o invitar a los bloggers a eventos especiales organizados por la marca. Su finalidad es la misma, causar una buena impresión a los bloggers escogidos (y que se apuntan voluntariamente a la iniciativa) para que escriban positivamente de la marca y sus productos en sus portales.

Fuera de este resumen de formatos publicitarios comerciales en blogs quedan las formas de hacerse ver en ese mundillo relacionadas con un seguimiento cuidado de sus contenidos: participar activamente comentando las entradas del post y/o cultivando una relación personal con el blogger. En ambos casos, hay que ser muy cuidadoso y conocer perfectamente los códigos del medio (por eso es preferible que lo lleve a cabo un experto en Web 2.0).

Si se **participa en los comentarios**, debe tratarse de aportar algo al mensaje al que se responde, no limitarse a hacer publicidad. En caso contrario, nos calificarán de spam y puede que borren el mensaje.

Si se inicia una **relación por correo electrónico** con bloggers, debe demostrarse verdadero interés por conocerlos como personas, no simplemente buscar un aprovechamiento posterior en forma de opiniones positivas. Debemos dejarle claro que lo consideramos un experto, que valoramos su trabajo, que sabemos que no es un periodista. Sólo le enviaremos información sobre nuestra compañía cuando realmente creamos que le puede interesar (no bombardearlo con notas de prensa) y comprender que no tiene ninguna obligación de publicar nada al respecto. Y si lo hace, debemos agradecerse.

I)- Behavioral Targeting

Ponemos fin a nuestro particular listado de publicidad en la Web 2.0 con un sistema incipiente, aún no desarrollado del todo: el **Behavioral Targeting** (Focalización por Comportamiento). Esta técnica se fundamenta en analizar las costumbres de navegación de los usuarios de Internet (qué tipo de páginas visita, a cuáles vuelve con más frecuencia, en cuáles se queda más tiempo...) para hacer una composición de sus gustos y afinidades y, en consecuencia, hacer que aparezcan en las páginas que un usuario visite, **anuncios que se adapten a su perfil** de gustos.

Esto quiere decir que, por ejemplo, una misma página de información genérica podría poner un anuncio de banca a un usuario que visite habitualmente la página de la Bolsa y otro de un partido de fútbol a otro usuario que se pase a menudo por portales deportivos.



¿QUIERES QUE EL CASTIGADOR
NO MALTRATE TUS BANNERS?

Continuamente recibimos miles de impactos publicitarios que no tienen nada que ver con lo que nos interesa.

Pero ahora, otra publicidad es posible para:
Ofrecer el producto correcto, al consumidor apropiado, en el momento adecuado y con el mensaje preciso.

Esto es posible gracias al

**BEHAVIOURAL TARGETING
DE YAHOO!**

YAHOO!

Yahoo ha sido el primero en anunciar que trabaja en esta línea en España, pero es una tecnología que necesita un alto nivel de tráfico y seguimiento, por lo que aún es un proceso en ciernes.

J)- Conclusión: Campañas 360º

Tras este repaso por las herramientas publicitarias de la Web 2.0 es conveniente no perder la perspectiva:

Internet, y en particular la Web 2.0, es un universo con un tremendo potencial publicitario.

Esto no significa que haya que abandonar la televisión, o la radio o el resto de soportes offline. Cada empresa debe conocer su objetivo de mercado y saber combinar todos los medios a su alcance para llegar a ellos y convencerlos de que su oferta es la mejor para cubrir sus necesidades, para aportar un granito de arena a su felicidad.

Las campañas deben plantearse con el **concepto 360º** en la cabeza, englobando todas las posibilidades del marketing, utilizando las que más se adapten a cada producto o campaña, y siempre, siempre, con el usuario en la cabeza.

Frente a la dispersión de la audiencia en la televisión y la falta de datos sobre impacto en la mayoría de los soportes offline, la Web 2.0 se presenta como el método más seguro para la publicidad de las empresas. En la Red se puede segmentar con mayor exactitud, sin un umbral económico de entrada prohibitivo, con informes casi en tiempo real y la consiguiente capacidad de corregir tendencias negativas en las campañas emprendidas.

Hablando de publicidad, Internet es ya imprescindible y la Web 2.0 el lugar óptimo en el que encontrar y comunicarnos con nuestros clientes potenciales.

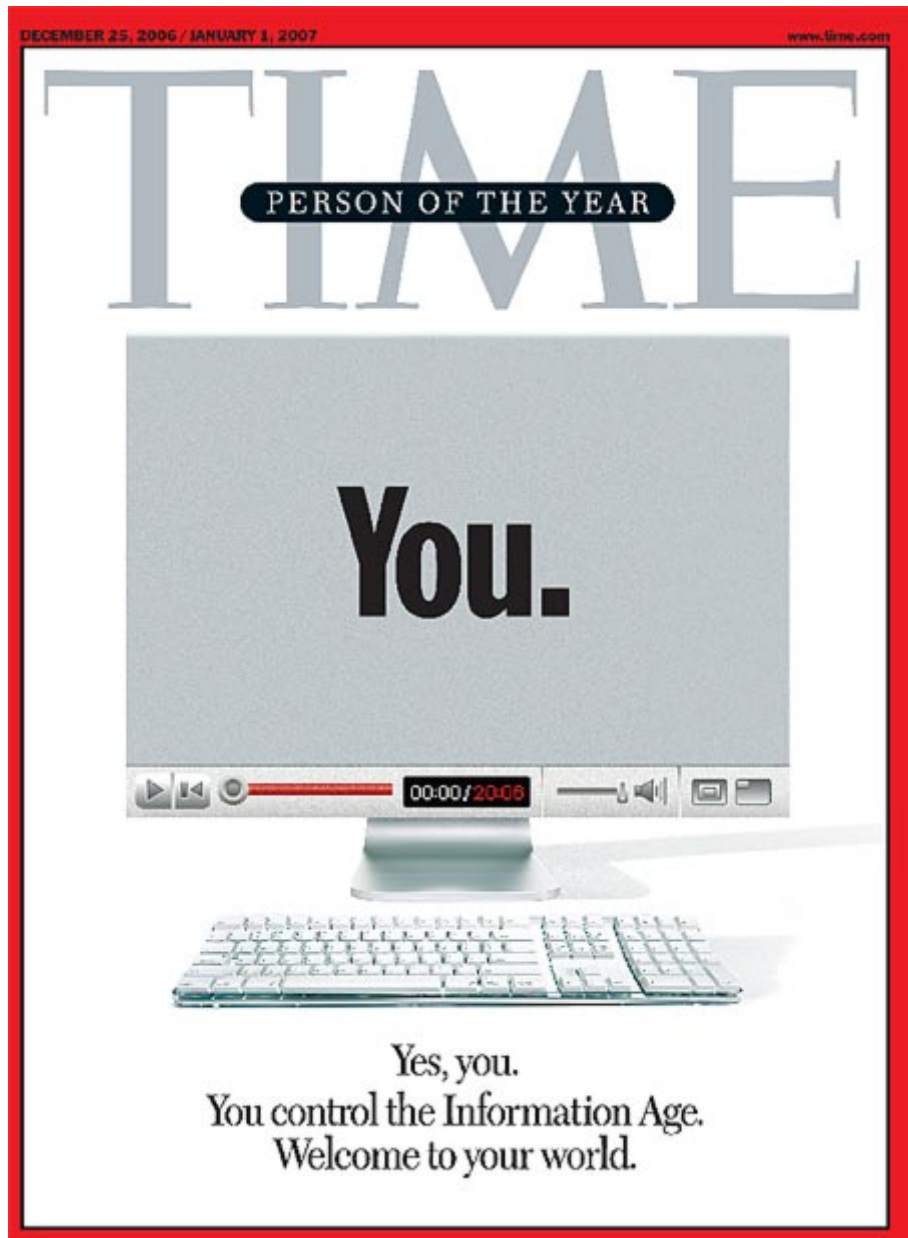


Rubén Bastón. Responsable de Desarrollo SMO de Elogia Media. Grupo Elogia

www.elogiamedia.net

5. Web 2.0 y los medios de comunicación digitales

El 25 de diciembre de 2006 la revista TIME sorprendió al planeta con una portada extraordinaria:



TIME elegía como el personaje más influyente del año al planeta (conectado). A ti, a todos. "Si, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo", decían. Evidentemente, el efecto blogs, redes sociales, participación, etcétera, se estaban

convirtiéndose en un fenómeno nunca visto. El gran reto que proponía la actividad de los usuarios de Internet para los medios de comunicación se mascaba tiempo atrás, pero el paso al uso masivo de sitios en donde la participación es el eje central ha hecho pensar a los comunicadores en que algo está cambiando: la comunicación, ahora sí, es multidireccional.

El compuesto emisor - receptor cobra nuevos valores: los periodistas estudiábamos que el *feed-back* existía en la prensa a través de las cartas al director. Y resulta que, ahora, cualquier noticia es susceptible de ser respondida.

Como en todos los avances comunicativos de la historia, el proceso de aprendizaje de las herramientas de las que dispone un humano para comunicarse siguen un proceso idéntico. Cuando en la Prehistoria a un homínido se le ocurrió utilizar las paredes de su caverna como soporte comunicativo, lo primero que seguramente hizo fue manchar la pared hasta ser consciente de que lo que tenía delante era un soporte y que lo que pintaba podría comunicar algo.

Hace unos días leíamos una noticia sobre el barcelonista Eto'o y el primer comentario denominaba al futbolista "orangután", el segundo insultaba al presidente del club, y el resto valían aún menos la pena. En Youtube han proliferado las gentes que se graban en su webcam haciendo el canelo y, sin embargo, desde hace algo más de un año, los vídeos útiles empiezan a ser visitados de forma masiva: cursos de idiomas, canales de televisión, trucos para el hogar, gimnasia, nuevos grupos musicales, etc. Y por supuesto cientos de miles de vídeos de estrepitosas caídas.

Los usuarios empezamos a entender la herramienta y a utilizarla como tal.

En este sentido, parece que nos adentramos por un sendero en que el aumento de la participación activa del lector y su aportación al medio supone la aceptación definitiva a regañadientes por parte de los medios de comunicación tradicionales de que una etapa se cierra y una nueva se abre para todos: el lector es más cliente hoy que nunca, en un mercado informativo en constante evolución, con una severa competencia, y con esquemas de tiempos y métodos diferentes. El simple hecho de que la información ya no se consume a horas determinadas (periódicos a primera,

informativos de televisión en tres sesiones, boletines horarios de las radios), sino que es el usuario el que puede decidir cuándo informarse cambia más cosas de las que parece, sobre todo publicitariamente hablando. Si el contexto del lector cambia, las estrategias de marketing también deben hacerlo. Y sobra decir que aún no se ha dado con la fórmula para que un medio de comunicación no dependa de ellas.

De otro lado, los anglosajones denominan "The Next Big Thing" a lo que podrá venirnos encima con los cambios que están sucediendo a nivel técnico y económico. Empresarialmente se habla mucho de la toma de decisiones 'en tiempo real', de tal forma que conocer el resultado de dichas decisiones al momento, y lo que sucede al instante, reduce riesgos y facilita la acción y la reacción.

Pero si la cuestión es analizar cuánto aportan los usuarios a los medios de comunicación, convenimos que, de momento, poco. Las conversaciones más interesantes se siguen manteniendo en foros de opinión y en algunos blogs famosos, aunque se vislumbra una intensa etapa comunicativa. En las redacciones se preguntan ¿qué puede aportar un lector a una información? O mejor, ¿qué puede aportar un lector a una noticia que versa sobre un atentado terrorista? Aparte de casos concretos muy reveladores que examinaremos con detenimiento, nos faltan sorpresas y la participación se resume en opinión, por lo que se empiezan a realizar mediciones que relacionan el éxito de una noticia en función del número de participantes en ella.

Al tiempo surgen otro tipo de plataformas que recogen informaciones agregadas y votadas por los propios usuarios, como Meneame.net o Fresqui.com, de tal forma que sus portadas son el resultado de lo que -al menos en teoría- los lectores quieren y entienden como relevante. De hecho, encontramos en muchas portadas de periódicos on-line una sección de "lo más leído", "lo más votado" y "lo más enviado".

Sin embargo, la cuestión no es cuánto pueden aportar los lectores a las informaciones, sino cuánto y cómo aportan a la sociedad. La teoría hipodérmica, que explicaba a principios del siglo XX el efecto de una inyección de información en una sociedad de masas marcada por la enajenación, sin elementos de resistencia, pasa a ser historia, pues los medios se encuentran con avezados lectores que no sólo corrigen los mensajes, sino que algunos se convierten en periodistas de los periodistas. En los

guardianes de los guardianes de la Democracia, en un nuevo pilar sobre el que se sustentará de ahora en adelante el Cuarto Poder.

Dan Rather, uno de los históricos periodistas de Estados Unidos, se vio obligado a dimitir en 2005 cuando, tras sacar a la luz unos informes militares sobre George W. Bush que, según sus fuentes, habían sido "retocados" en beneficio del candidato a la presidencia, un puñado de lectores investigó y descubrió que esa información era del todo falsa. El propio Rather pensó que esos documentos costarían la carrera de Bush, pero jamás imaginó que era su puesto el que estaba en juego. ¿Podemos decir que un grupo de lectores salvaron al presidente, el futuro político de una nación y el del propio planeta? No iremos tan lejos, pero este ejemplo es extraordinariamente clarificador.

Cuando el mercado y los sistemas cambian, la industria se ve obligada a reconvertirse, y la que no se adapta, muere. Hoy vemos cómo los medios lo hacen, pero muy lentamente. Es muy reciente la aparición del periodista que escribe exclusivamente para la versión online, y lo es también la aparición de moderadores y editores. Todos los medios permiten comentarios a sus noticias, pero la moderación del comentario supone un trabajo enorme, por lo que se tiende a la implementación de sistemas que prohíben el uso de determinadas palabras. Así los medios dan la bienvenida a los comentarios, pero no hacen verdadera la comunicación. Es realmente raro encontrar un comentario del propio autor de una noticia que conteste a las peticiones de sus lectores.

Asistimos a una interesante evolución del periodista, que no sólo debe ser un profesional de la información sino también de la conversación, por lo que puede valerse de sus lectores para enriquecer sus comunicaciones y su agenda de contactos, y no sólo para solicitar votaciones en sondeos. Del mismo modo, sabemos que los periodistas han convertido Internet en su fuente prioritaria (en España, un 60% así lo considera).

Y si pensamos en los grandes medios de nuestro país y analizamos su trayectoria online, no veremos más que una porción enorme de desaciertos. Cuando los medios iniciaron su particular singladura en Internet, el pensamiento generalizado parecía de pavor absoluto ante la posible pérdida de clientes en los kioscos bajo una premisa del todo ridícula: "Si leen nuestros contenidos en Internet, dejaremos de vender

periódicos". El abanderado español de los medios de comunicación, elmundo.es, sorprendía a diestro y siniestro demostrando que, además de aumentar sus ventas en papel, abría un espectacular pastel publicitario on-line, apenas catado por sus competidores.

En 2007 los diarios de todo el mundo sumaban una cifra histórica: por primera vez por encima de 11.000 (pero sin olvidar que dos tercios pertenecen a grandes monopolios). La difusión de los diarios de pago había aumentado un 9% en los anteriores cinco años, e incluso el perfil del comprador se mantenía en rangos de edad. En ese mismo año, leíamos la publicación de resultados de OJD sobre ventas de los periódicos de nuestro país: "El Mundo alcanza por primera vez a 'El País' de lunes a sábado" (<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/05/24/comunicacion/1179994568.html>)

Y mientras elmundo.es se abría camino, en 2002 ElPais.com lanzaba su edición online de pago. Sin duda, un estrepitoso fracaso para unos tiernos consumidores, los españoles, que, entre otras muchas razones, aún no concebimos el pago por información en Internet, y eso que algunos diarios norteamericanos disponen de ese sistema desde hace años. PeriodistaDigital.com siguió en parte algunos pasos de El Mundo hasta lograr una personalidad propia, pero también probó suerte sin demasiado éxito algunos proyectos como Ciudadano Digital, una idea ambiciosa, sin duda, en donde eran los propios ciudadanos los que informaban de lo que sucedía en su calle, en su pueblo, en el partido de Tercera División, siguiendo, muy probablemente, los modelos que ya estaban cosechando éxitos en otros países. Lo que hoy queda de ese proyecto no tiene nada que ver con las intenciones iniciales.

Ahora asistimos a la etapa *blogger* y a la era de las comunidades, y los medios se vuelcan. No sólo todos ellos disponen de rincones en donde escritores, columnistas, críticos, líderes de opinión, periodistas o meteorólogos difunden sus historias, sino que, incluso, medios como elpais.com ofrecen un espacio a los usuarios en donde colgar sus propias bitácoras (<http://lacomunidad.elpais.com/>). Otros, como ADN, lanzan redes sociales dentro del propio medio, en donde los usuarios pueden seleccionar y guardar noticias, vídeos, fotografías, etcétera, así como seguir temas que al lector le interesan (<http://www.adn.es/vuestroadn/>).

Es evidente que los medios de comunicación tradicionales son ahora cautos en cuanto a qué dirección tomar, pero tienen claras algunas cosas: quieren lectores activos, blogs generadores de opinión, comunidades y participación.

Resumiendo, tenemos empresas informativas que dan sus primeros pasos, tropiezan y aprenden en Internet, y consumidores de información que empiezan a entender cuál es su rol. El lector no ha adquirido una nueva necesidad de expresión, sino que hoy tiene la oportunidad de hacerlo, de colaborar y distribuir lo que conoce, y esto es, básicamente, el paso que a los medios les falta por dar: compartir y enlazar, el verdadero espíritu de la Web 2.0.

Web 2.0 y medios

En 2006 asistimos a una intensa y acalorada discusión entre el New York Times y la multinacional General Motors. El rotativo estadounidense comparó al gigante del motor con un camello de crack que, suministrando la droga a sus "clientes" adictos, eternizaba su dependencia. Un ataque frontal a la política de fabricación de vehículos de alto consumo de combustible que constituye, en su opinión, un peligro para el futuro del país.

Como era de esperar, la directiva de General Motors no tardó en responder. Enviaron una carta al periódico, pero para garantizar la emisión del mensaje al completo, optaron por publicar en su blog las mismas ideas en donde despacharon a gusto (http://fastlane.gmblogs.com/archives/2006/06/hyperbole_and_d_1.html).

El sociólogo Luis Rull analizó con especial atención este cruce de mensajes y comparó la situación recordando a David y a Goliat, pero intercambiando sus armas (<http://luisrull.es/2006/06/quin-es-david-y-quin-goliat-general.html>). El periódico cuenta con centenares de profesionales de la comunicación, departamentos editoriales, imprentas, toneladas de papel y miles de suscriptores, mientras que General Motors se limitó a responder desde su blog, cuya coste de implantación es ridículo, planteando su indignación de la manera más elegante posible, y permitiendo la entrada de deliciosos comentarios de apoyo y nuevos planteamientos.

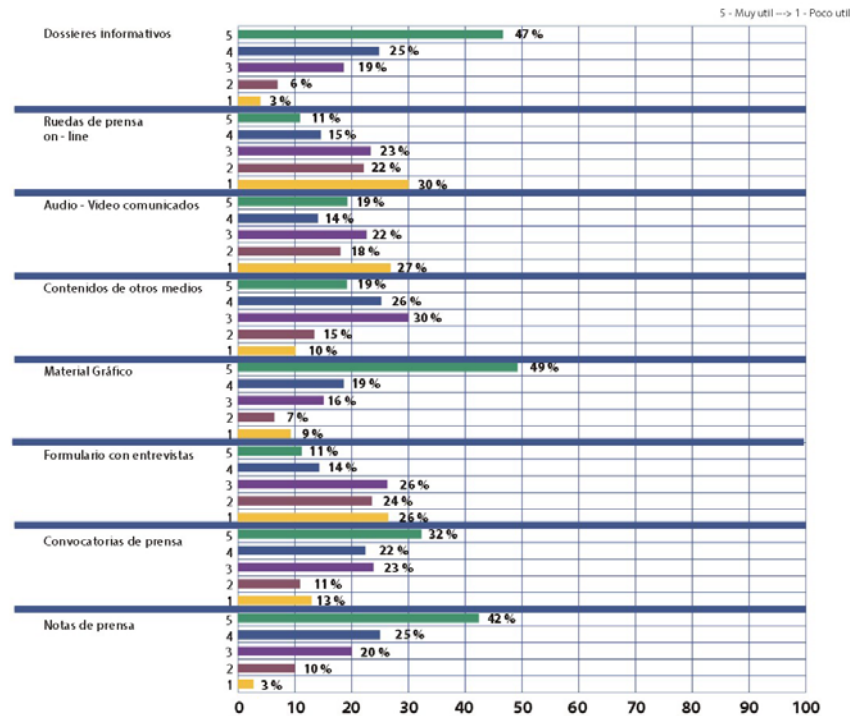
El cruce de acusaciones, acciones y reacciones entre ambos se prolongó en un interesante debate abierto del que propios y extraños participaron, aportaron y discutieron.

La compañía respondió a las acusaciones utilizando una herramienta que igualaba las condiciones con el gigante mediático, lo cual es un indicativo de una costumbre que ya se empieza a notar en los periodistas. Como decíamos al comienzo de este capítulo, los periodistas recurren a Internet para nutrir sus informaciones y esperan respuestas rápidas por parte del sector empresarial, en general, y de las firmas en particular.

Por orden de preferencia, y según un estudio de la consultora Hopscotch, sus fuentes de información preferidas son salas de prensa de las empresas, páginas web de otros medios, newsletters, bases de datos y portales.

Sin embargo, según un estudio de Deloitte & Touche (<http://www.acceso.com/estudio/home.htm>) uno de cada cuatro periodistas afirma no encontrar lo que busca en la web corporativa de las empresas. Y en cuanto a la comunicación directa de las empresas con los medios a través de notas de prensa, un 47% de los periodistas españoles considera que los gabinetes y agencias utilizan eficazmente este canal, en contra de un 38% que no está de acuerdo.

VALORACIÓN DE HERRAMIENTAS DE UNA SALA DE PRENSA ON - LINE



Fuente: Deloitte & Touche / Accesogroup

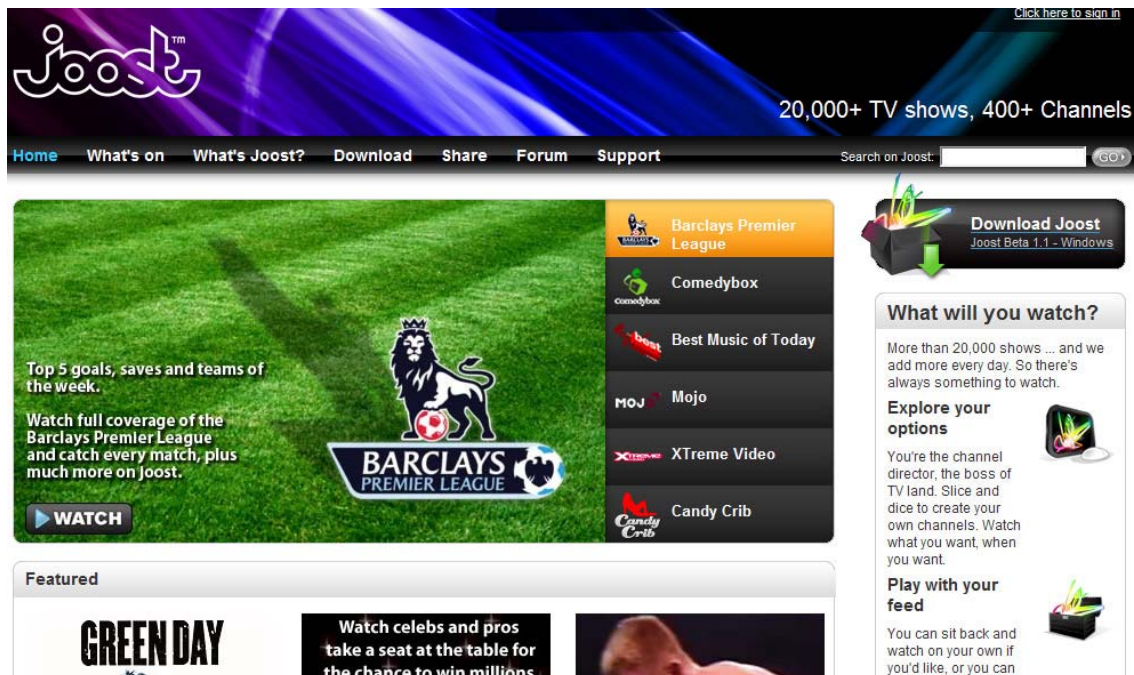
Se sabe que navegan, sobre todo, por sitios de información financiera, y emplean buena parte de su tiempo en búsquedas de imágenes. También es significativo el auge de la entrevista vía e-mail, y si bien es cierto que pierde espontaneidad, da acceso a personajes de interés público que, de otro modo, nunca hubieran sido noticia.

Es decir, disponemos de periodistas que entienden cómo funciona Internet y lo utilizan para nutrirse, de empresas que reconsideran el formato de sus salas de prensa para facilitar las comunicaciones que éstos reclaman, y mientras, los medios buscan grandes repercusiones en lugar de asumir nuevos retos. El sensacionalismo que impera en las portadas de los medios digitales es un resultado publicitario en la lucha por ser el más leído, y a veces ni siquiera eso, pues si tomamos el pulso a los medios parece que el objetivo es ser el más visitado.

En la era de la información multidireccional, en la época de la interconexión y en momentos de nuevas e incipientes maneras de recabar información, nos topamos con increíbles y abundantes noticias sensacionalistas. Es la adolescencia de los medios ante la constante novedad.

Y mientras los medios tradicionales tantean el terreno, entre las novedades los usuarios se encuentran con el único formato de la historia que funde de manera armónica imagen y sonido: la televisión, pero ahora en formato on-line. Lo multimedia suele ser sinónimo de éxito y los nuevos planteamientos, proyectos y utilidades se vislumbran apasionantes.

En primer lugar, la plataforma televisiva más interesante se llama Joost (joost.com), un proyecto que permite la visualización de más de 20.000 programas de televisión a través de una simple conexión a Internet. Pero es más, la posibilidad de utilizar el rebobinado y adelantado, otorga a los usuarios un poder total, y si a esto sumamos las contribuciones de los mismos para recomendar y popularizar programas, podemos decir que Internet ha abierto una ventana al kit completo y siempre soñado por los consumidores de televisión.



Un televidente de Joost puede crear, incluso, sus propios canales, de tal forma que puede elegir la programación que le interesa, en el orden que estima oportuno y acorde a sus intereses. De igual manera, otros usuarios pueden conectarse al canal que ha creado un televidente, convirtiendo el fenómeno tecnológico en una red social.

Mobuzz TV (mobuzz.tv), por su parte, se lleva un poco más allá el concepto del *videoblogging*, y convierte informaciones típicas de blog en un combinado informativo, con presentadores/as que nada tienen de amateur. Mobuzz, fundado en 2004, se ha convertido en todo un referente internacional, y desde Madrid emiten al mundo informativos en castellano, francés e inglés.

El reciente fichaje, además, de Javier Capitán para el desarrollo de un espacio de humor es interesante, pues se trata de una decidida apuesta por el ocio mediante el uso de nuevos medios. Y el control por parte de los receptores en cuanto a la elección del momento de visualización es fundamental.



Considerando Mobuzz un medio de comunicación, comprobamos que, al igual que los periódicos que nacen con Internet, ejecutan filosofías diferentes a los medios tradicionales. Mientras las grandes cadenas de nuestro país se esfuerzan en volcar sus contenidos a sus respectivos canales de Youtube, Mobuzz genera contenidos exclusivos para Internet. Evidentemente, es su medio y en él se mueve, pero la cuestión es que, en Internet, resultan más valiosos los generadores de contenidos que los que traspasan los mismos vídeos de un soporte a otro. Contenidos para la red vs contenidos a la red.



En las pasadas Navidades, la BBC alegró la historia de la televisión británica con el lanzamiento de su iPlayer (<http://www.bbc.co.uk/iplayer/>) con una versión en directo.

iPlayer ofrece a los televidentes 250 programas bajo un eslogan del todo acertado: "Making the unmissable... unmissable" (haciendo imperdible... lo imperdible).

La versión de *streaming* de iPlayer permite además a sus usuarios seleccionar programas a visualizar de entre todas las emisiones de los últimos siete días en la BBC. Es más, han encontrado la manera de hacer frente al tan manido asunto de los hábitos de consumo televisivo en el salón de nuestras casas. Es cierto que la televisión on-line no hará daño a la televisión tradicional si es emitida exclusivamente por Internet y reproducida en equipos informáticos, pero desde el 8 de abril de este año, las nuevas consolas Wii ya lo llevan configurado.

El iPlayer es ya un éxito: los ingleses han descargado más de 42 millones de programas en sólo tres meses.

Y en cuanto a la prensa escrita, una de las herramientas que más han tentado a los canales informativos de todo el mundo es, sin duda, Twitter. Esta utilidad, que cuenta con fanáticos y auténticos detractores, permite a los medios hacer lo que se llama 'microblogging', es decir, soltar pequeñas píldoras informativas y agregar una URL para ampliar sus propias noticias en formato "última hora". Los receptores que están suscritos (*followers*) reciben las actualizaciones.

Twitter no nació para esto, sino para que la gente pudiera contar brevemente qué estaba haciendo. Sin embargo, la CNN (<http://twitter.com/cnn>) y BBC (<http://twitter.com/BBC>) no tardaron en hacer uso de Twitter para volcar sus noticias, y con ellas cientos de medios de comunicación de todo el mundo. La BBC, incluso, dispone de una cuenta personal para su Editor de Tecnología, Darren Watters (<http://twitter.com/djwaters1>).



La vuelta de tuerca la está dando Qik (<http://qik.com>) que permite enviar imágenes de vídeo desde un teléfono móvil y publicarlas en web en tiempo real. Por supuesto, al igual que Youtube, permite 'embed' (básicamente agregar un vídeo a otro documento web copiando un par de líneas de código).

En nuestro país, el periódico ADN utilizó Twitter para volcar las opiniones que recorrían la redacción mientras seguían los debates políticos televisados en las pasadas elecciones. Asimismo, utilizan Qik con cierta frecuencia, y los propios periodistas retransmiten lo que ven en el lugar de la noticia (<http://qik.com/adnes1>) y, además, conectan su Qik con Twitter para informar de que están retransmitiendo.

Es probable que no sepamos cuáles pueden ser los mejores usos de herramientas de este tipo, por eso el propio Twitter dispone de una API (<http://es.wikipedia.org/wiki/API>) para que desarrolladores externos sigan inventando.

Pero seguimos hablando de inicios de etapa, pues tres mil *followers* al Twitter de la CNN no significan gran cosa para una cadena que emite mensajes a millones de espectadores. Y 14 seguidores al Twitter de ADN es lo mismo que nada. Pero si los medios no experimentan, no habrá posibilidad de avanzar.

Finalizando el *microblogging*, un par de ideas al aire: ¿Acaso no sería más interesante seguir un Twitter de Pedro J. Ramírez? ¿Acaso no sería valiosísimo seguir un Qik de Fernando Alonso?

El Terrat, la célebre productora del presentador de televisión Andreu Buenafuente, combina varias herramientas para lograr un impacto de mayor alcance en sus programas. Así, disponen de web corporativa de su *Late Night*, <http://www.buenafuente.lasexta.com/>, en donde se pueden visualizar materiales no difundidos o descartados. Asimismo, el mismo Andreu Buenafuente tiene un weblog propio <http://andreubuenafuente.com/>, al igual que algunos de sus colaboradores, como Jordi Évole ('el follonero') <http://www.jordievole.com> o incluso su flamante Rodolfo Chiquilicuatre, <http://www.rodolfo-chikilicuatre.com/>

Capitán, hemos perdido el Norte

Circulan por la blogosfera fuertes pataletas de autores de vídeos que han visto sus "obras" en canales de televisión en donde, en lugar de citar al autor, añaden el logotipo de Youtube. En ocasiones sucede que, incluso, algunos medios recurren a materiales de otros canales a través de esta web, reproduciéndolos sin consentimiento.

Por esta razón, Antena3 lanzó su propia plataforma de vídeos, tuclip.com, una copia de Youtube en donde los usuarios que suben sus materiales ceden los derechos a la cadena para su reproducción y uso comercial a cambio de 100 euros si finalmente son emitidos.

Los usuarios no acostumbramos a leer las condiciones generales de los sitios web, pero esta sección de tuclip.com bien merece un vistazo y especial atención al siguiente punto:

1.4 Introducción de enlaces al Portal.

El usuario de Internet que quiera introducir enlaces desde sus propias páginas web al Portal deberá cumplir con las condiciones que se detallan a continuación:

* El enlace únicamente vinculará con la home page o página principal del Portal pero no podrá reproducirla de ninguna forma (inline links, copia de los textos, gráficos, etc).

* Queda prohibido establecer frames o marcos de cualquier tipo que envuelvan al Portal o permitan la visualización de sus contenidos a través de direcciones de Internet distintas a las del propio Portal y, en cualquier caso, esta prohibición incluye también que se visualicen conjuntamente con contenidos ajenos al Portal, de forma que: (I) produzca error, confusión o engaño en los usuarios sobre la verdadera procedencia de los contenidos; (II) suponga un acto de comparación o imitación desleal; (III) sirva para aprovecharse de la reputación de la marca y el prestigio de Antena 3; o (IV) de cualquier otra forma resulte prohibido por la legislación vigente o atente contra los usos y costumbres de buen hacer profesional que sean de general aceptación en internet.

* No se realizará desde la página que introduce el enlace ningún tipo de manifestación falsa, inexacta o incorrecta sobre Antena 3, sus socios, empleados, clientes o sobre la calidad de los servicios que presta.

* En ningún caso se expresará en la página donde se ubique el enlace que Antena 3 ha prestado su consentimiento para la inserción del enlace o que de otra forma patrocina, colabora, verifica o supervisa los servicios del remitente.

La página que establezca el enlace deberá cumplir fielmente con la ley y no podrá en ningún caso disponer o enlazar con contenidos propios o de terceros que sean ilícitos, nocivos o contrarios a la moral y a las buenas costumbres o que resulten inapropiados y entren en conflicto con la actividad de Antena 3.

<http://www.tuclip.com/a3tv2004/web/html/legal/index.htm>

Este es el mejor ejemplo de lo que jamás hay que hacer. Poner condiciones a los que puedan enlazar a una web es demostrar un desconocimiento absoluto de cómo funciona Internet o, en su defecto, una trampa descarada de emulación de un Youtube con irracionales pretensiones de red social a la que no le interesa, en absoluto, ganar

puestos en buscadores. Hubiera sido mucho más sencillo una sección en la web corporativa de Antena3 solicitando material a sus usuarios e ir de frente, de tal modo que el resultado sería mucho más elegante, divertido y, para muchas personas, todo un reto participativo.

Muchos medios de comunicación digitales se rigen por prácticas que no tienen sentido, y cuando encuentran un vídeo que puede enriquecer sus informaciones, lo "cogen prestado", lo suben a sus propias plataformas y lo muestran como material propio

(http://www.elpais.com/articulo/internet/video/bufalos/leones/arrasa/YouTube/elpepucet/20070809elpepuncet_6/Tes).

Es tan grande el ansia por recolectar impactos que a veces los medios pierden el Norte, por eso es interesante seguir la trayectoria de otros que, sin contar con niveles de audiencia poderosos, llevan a cabo otras prácticas demostrando una comprensión avanzada de los nuevos medios. El caso del programa de humor "La Hora Chanante", un espacio rebautizado en La 2 como Muchachada Nui, nunca contó en Paramount Comedy con niveles de audiencia indicativos de éxito, pero echaron una ojeada a Youtube y se encontraron con la sorpresa de que cientos de miles de personas se estaban convirtiendo en fieles seguidores de sus programas, digámoslo así, en diferido.

Entendemos que La 2, cuando contrató el formato, suponía que no iba a cosechar importantes índices de *share* en sus noches de los miércoles, así que creó un espacio adecuado para el programa en Internet (<http://muchachadanui.rtve.es/>) y subió todos los programas (http://youtube.com/view_play_list?p=35A9E33A207089D7) a su canal en Youtube, generando cientos de miles de descargas, asumiendo un papel fundamental en la conversación y enviando mensajes desde la casa.

Pero convendremos que es realmente sencillo que una cadena pública, que no depende exclusivamente de la publicidad, y más aún en el caso de La 2, que ni siquiera depende enteramente de la audiencia, corra riesgos de este tipo. Por lo tanto, este tipo de prácticas (y pruebas) deberían ser más comunes y exigibles dada su posición.

La Sexta, uno de los canales que más claro ve su futuro en Internet, lanzó un microsite llamado www.tupreguntas.com en donde los usuarios podían grabar y subir sus vídeos con preguntas a los candidatos a la Presidencia del Gobierno. Al principio causó una sensación muy especial y personas de la calle se grababan con preguntas que, de una manera o de otra, les incumbían.

Los informativos de la cadena no tardaron en hacerse eco del éxito de la plataforma, pero les pareció más oportuno dar cancha a fulanos disfrazados, con las mismas inquietudes que los anteriores participantes, pero con una sombra de *freakismo* tan exagerado que se convertía en noticia a la persona y no a su pregunta. Lo que provocaron fue un aluvión de vídeos de esa índole protagonizada por personas que, en lugar de interesarles la posibilidad de lanzar una pregunta a un futuro Presidente del Gobierno, se planteaban como objetivo aparecer en un informativo, transformando una buena idea en un festival del humor.

Tal como apuntaba Francis Pisani en El País (http://www.elpais.com/articulo/elpcibsem/20051208elpciblse_2/Tes) el periódico inglés *The Guardian* anunció su intención de dedicar el 80% de sus recursos a las actividades on-line en el plazo de seis años, y hoy la web www.guardian.co.uk es la principal fuente informativa de Gran Bretaña. "No basta con estar en la web, debemos ser parte de ella", aseguraba el director de la edición digital de *The Guardian*, Simon Waldman, en 2005. Y cito textualmente del propio Pisani:

La prensa tradicional ha tardado 10 años en querer no solamente estar presente, sino participar de la vida muy particular de la web. El problema es que durante esos años, la web cambió. La gente ahora quiere que se la escuche y tiene los medios para ello. Abandonar el control y la propiedad de la información no es fácil, sobre todo para quienes viven de ello y siguen creyendo tener alguna relación privilegiada con la verdad.

... el poder de la información, y la información del poder. Los medios de comunicación tradicionales han contemplado la comunicación en Internet durante años a través de un prisma de superioridad, o más bien de propiedad, sin querer comprender sus fundamentos. De hecho no hay más que echar un vistazo a todos aquellos *bloggers* que, con el paso del tiempo, se han ido convirtiendo en líderes de opinión alternativos

a los medios clásicos, mientras estos condenaban -y aún lo hacen- al nuevo medio. No hay más que examinar las informaciones que se vierten cada vez que un pederasta oculto en la red aparece en la palestra informativa, cada vez que un loco la emprende a tiros en un colegio y cuelga su declaración de intenciones en Youtube, y cada vez que, gracias a un chat, alguien ha sido timado.

En general, la condena recae sobre la tecnología utilizada, y parece que el asesino es menos asesino cuando se criminaliza de forma sistemática a la plataforma en la que volcó sus locuras.

Los medios tradicionales perdieron una batalla del todo encubierta por empeños particulares, por desconfianzas ignorantes, sin constatar que ni hay campos de minas ni balas en Internet. No hay una guerra, simplemente cunde el desconcierto.

Y ajeno a todo esto, lo importante sigue siendo el contenido, y eso lo saben muy bien en Eroski. Sí, los hipermercados. Su página de información, consumer.es, se ha convertido en una de los medios de comunicación más frecuentados por los usuarios de Internet en España

(http://ojdinteractiva.ojd.es/alfabetico.php?mes_inicio=&anio_inicio=&titulo=&url_principal=&id_categoria=&campo1=DESC&campo2=DESC&campo3=DESC&campo4=DESC&campo5=DESC&campo6=DESC&orden=uunicos#) y recibe premios por la calidad de sus noticias y entrevistas, a pesar de que su diseño es de claro espíritu de newsletter.

Existe una diferencia enorme entre los medios de comunicación tradicionales que disponen de una versión on-line y aquellos, nuevos, que vieron la luz en Internet, y Consumer.es, como canal informativo, o Soitu.es, con clara inspiración en la blogosfera, son un buen ejemplo de ello.

Por eso el futuro más inmediato de los medios es esperanzador y todos aprenden, a su ritmo, las reglas del juego para utilizar sus mejores armas. En esta línea, subrayamos con placer el caso de Radio Televisión Española, que desarrolla un proyecto de dimensiones titánicas con mucho sentido: el ente pretende volcar en Internet un millón de horas de programación, de tal manera que los ciudadanos tendremos acceso a un patrimonio audiovisual de un valor incalculable. Las

televisiones privadas aguardan, no sin importantes temores, el lanzamiento del proyecto.

Medios tradicionales y la blogosfera

Hace tres años los medios de comunicación empezaron a fijarse en los blogs como algo más que diarios de enfermos terminales, y Technorati, el buscador de bitácoras por excelencia, no podía quedarse fuera del juego. Hoy es bastante común que los lectores se encuentren con el icono del buscador en cualquier información, de tal modo que cualquiera puede ver qué dice la blogosfera respecto a la noticia que está consumiendo.

Sin embargo, de la utilidad al exceso hay una finísima línea, y es realmente frecuente encontrarnos con la ristra de iconos típica al final o al comienzo de las noticias en los medios digitales, marcadores sociales, que Microsiervos.com denomina "la Feria de Sevilla", sobre una acertada anotación en el blog de la empresa 37signals (<http://www.37signals.com/svn/posts/93-its-the-content-not-the-icons>) titulada "It's the content, not the icons" haciendo referencia a los blogs que, para facilitar la subida de sus informaciones a los agregadores de noticias, colocan una procesión de iconos junto a ellas.

Si una noticia es susceptible de ser agregada a una plataforma como Menéame, Digg o Delicious, los lectores se ocuparán de hacerlo, pero la aparición de estos iconos en todas las noticias, incluso las copiadas y pegadas de agencia, sólo genera ruido y entorpecen más que ayudan.

De otro lado, el diario La Vanguardia anunció un paso más en la comunicación con la blogosfera, y el pasado 28 de marzo anunció su posición receptiva a los *trackbacks* (un sistema automático que permite al autor de una noticia de un blog saber si alguien la ha enlazado desde otro, apareciendo el link en forma de comentario), lo cual también significa un premio a los bloggers que enlacen con sus informaciones.



The screenshot shows the header of the website 'LAVANGUARDIA.ES' with the title 'El lector opina' and the date '14 abril 2008'. Below the header is a navigation menu with links for 'INICIO', 'SERVICIOS', 'EL LECTOR OPINA', 'FOTOS', 'VIDEOS', 'BLOGS', 'HEMEROTECA', 'INMOBILIARIA', and 'EMPLEO'. There are also links for 'Foros' and 'Encuestas'. The main content area features the title 'La voz de la blogosfera en La Vanguardia.es' and a sub-header 'Una nueva herramienta permite conocer qué dicen los blogs sobre nuestras noticias'. Below this is a rating system showing 4 stars and 4 votes, and 9 comments. The text of the article begins with 'La opinión de la bloggers ya tiene su espacio en La Vanguardia.es. Nuestra web incorpora una nueva herramienta: Twingly, un motor de búsqueda de blogs que nos conecta directamente con la blogosfera. Es un paso más hacia nuestro principal objetivo: potenciar la participación y dar voz a nuestros usuarios. Queremos una comunidad de lectores activos, que escuchen y sean escuchados.'

Pero ¿cuál es la gran diferencia entre los blogs y los medios tradicionales? No entraremos, de momento, en la profesionalidad de un reportero frente a un blogger, pero lo cierto es que en una bitácora siempre se enlaza a la fuente, en cambio, un periódico, casi nunca. Y si compartir contenido es un pilar fundamental de la Web 2.0, un link cobra vital importancia, pues supone un acto de generosidad, honestidad y, sobre todo, de fiabilidad. Pero, además, es útil.

Soitu.es, el periódico on-line lanzado por Gumersindo Lafuente, el cerebro del éxito de elmundo.es, rompe una lanza en favor de la comunicación y el concepto del enlace lo lleva en la sangre.

Muy probablemente es por la fiabilidad el hecho de que los contenidos en la blogosfera están repletos de links, y las noticias en medios no, pues existe la consideración de que aquello que publique un medio tradicional es fiable por el hecho de que esté publicado bajo una cabecera con nombre.

Y, sin embargo, si los blogs tienen éxito es por una razón muy básica: su independencia. Eso es lo que hace gozar a la blogosfera de la libre circulación de mensajes y de relacionarlos entre sí, creando una red de enlaces que un lector inquieto puede encontrar de rematada utilidad, y navegar de una página a otra devorando la información que le resulta de especial interés. Y es aquí donde encontramos la confrontación, cuando una empresa informativa privada pretende atar

a los usuarios a sus páginas por motivos esencialmente publicitarios, mientras se enfrenta a cientos de miles de personas que opinan, que escriben y que divulgan por amor al arte.

Sin duda alguna, los blogs recogen la información que circula por Internet de una forma mucho más sencilla, ágil y eficaz. El hecho de saltar trámites de decisión de si una noticia debe o no publicarse en un medio tradicional, aporta una frescura a la blogosfera inigualable. Es un hecho, asimismo, que en múltiples ocasiones los medios recogen esas informaciones para construir sus noticias, pero también lo es, curiosamente, que los periodistas frecuentan una postura crítica con la blogosfera, argumentando que los escritos en los blogs no son periodismo. Francamente, se equivocan, pues esta cuestión ni es un debate ni nadie ha salido a la pizarra para escribir "tengo un blog, luego soy periodista".

Los medios de comunicación tienen en su mano a comunicadores profesionales con un claro espíritu vocacional en sus trayectorias, los que dan la cara cuando informan, y a los que, por lo tanto, les llueven las críticas. Y la vocación debe ser un valor y no un lastre, pues en la blogosfera hay pasión, y se escriben toneladas (¿terabytes?) de palabras diariamente, pero apenas hay profesionales de la información. Con todo esto, los periodistas y sus medios lo tienen todo para cobrar papeles esenciales en la comunicación on-line, en la conversación, en la sociedad, al fin y al cabo.

Lectores 2.0

A fin de cuentas, cuando realmente un blog cobra verdadera importancia es cuando una de las informaciones emitidas termina maquetada o citada en un periódico. Es cierto que un mensaje puede adquirir valores añadidos si consigue que una bitácora importante e influyente lo mencione, pero, simplemente, no es lo mismo.

Y aunque sabemos que los blogs son muy visitados, son sólo un puñado de ellos los que llegan a las listas de los lugares más relevantes de Internet. Esas listas, del todo equivocadas en su afán por tener un Internet ordenado jerárquicamente, están compuestas en su mayoría por grandes medios de comunicación, pero cada día aparecen nuevos textos en donde se apunta a los blogs como "el quinto poder", y no a esos pocos blogs influyentes de la cabeza de las listas, sino a la blogosfera al completo.

Efectivamente, los *bloggers* no son periodistas, pero se sienten cómodos en medio del caudal informativo. Pero el asunto adquiere especial relevancia cuando tendemos a generalizar acerca de la participación de los lectores, ciudadanos, y no se puede pretender que asuman roles que no les son propios. Puede darse el caso de que, en casos concretos, algunos de ellos se conviertan en periodistas de los periodistas, pero los públicos no son informadores. Y en situaciones más frecuentes, los periodistas deberían revisar con otra lente los comentarios vertidos sobre sus informaciones, pues es más que probable que se encuentren con verdaderos expertos en la materia, lo que puede multiplicar el valor de una agenda y de informaciones futuras.

Los medios se redefinen -con retraso- en un nuevo soporte que invita a nuevas técnicas comunicativas, mientras la publicidad evoluciona mucho más rápido, en cantidad y en calidad.

INTERNET EN EL MIX DE MEDIOS



Facturación anual 2002-2007 (en millones de euros)

	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Televisión	2.172,2	2.317,2	2.689,9	2.951,4	3.188,4	3.467,0
Diarios	1.531,2	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4
Revistas	590,1	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8
Radio	484,9	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1
Exterior	408,6	454,0	474,3	493,9	529,1	568,0
Internet	71,2	72,6	94,6	162,4	310,5	482,4
Dominicales	106,8	105,9	110,0	119,3	123,2	133,5
Cine	45,3	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4
Total	5.410,3	5.602,7	6.177,7	6.720,8	7.307,1	7.983,6

Fuente: IAB e Infoadex

Evolución facturación anual 2002-2007

	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007
Medio					
Internet	1,97%	30,30%	71,67%	91,19%	55,36%
Exterior	11,12%	4,46%	4,13%	7,13%	7,36%
Televisión	6,68%	15,22%	10,54%	8,03%	8,74%
Diarios	-2,30%	5,86%	5,22%	7,45%	5,80%
Radio	4,81%	6,30%	12,90%	4,39%	6,50%
Dominicales	-0,84%	3,87%	8,45%	3,27%	8,36%
Revistas	1,88%	10,50%	1,55%	2,00%	4,89%
Cine	5,08%	-14,50%	5,41%	-5,36%	-5,32%

Fuente: IAB e Infoadex

En el Reino Unido, un estudio de la misma agencia, asegura que en 2009 la inversión publicitaria en Internet igualará a las cifras que se manejan en televisión (<http://www.marketingcharts.com/television/uk-internet-ad-spend-up-38-to-overtake-tv-in-09-4196/>). Y esto tiene más relación con los lectores de lo que parece: como

apuntábamos al principio, aún no se ha dado con la fórmula que independice a los medios de las campañas publicitarias, por lo que el plan en función del cual los anunciantes obligarán a los medios a conocer a sus usuarios a fondo es del todo vital y está al caer.

Para ello, encontrar y explorar nuevas vías de comunicación no es una opción, es una obligación. ¿Acaso no resultan curiosas las nuevas acepciones que relacionan el movimiento de los usuarios en los sitios web? Hace diez años sólo hablábamos de visitas, y los medios que vivieron la famosa burbuja no tenían, ni siquiera, sistemas de *tracking* para los clicks en sus publicidades.

Hoy hablamos de usuarios únicos, de impresiones, de páginas vistas, de coste por influencia, de tasas de conversión, entre otras decenas de siglas.

Empezamos a conocer a los usuarios de los medios de comunicación, empezamos a conocer con cierta exactitud qué camino recorren nuestras miradas, qué zonas son las calientes (*hotspots*), y qué tipo de argumentos invitan a la participación masiva y cómo configuran y reconfiguran -gracias, sobre todo, a tecnologías como *ajax*- los medios de comunicación a su gusto.



Ya no es suficiente disponer de RSS para las noticias publicadas, los usuarios se sindicaron a secciones determinadas, a etiquetas o palabras clave que gozan de un

especial interés. Los métodos de lectura on-line también cambian, y es raro que las audiencias devoren un periódico de arriba a abajo, por lo que, en general, se tiende a un estilo mucho más directo y resumido en las primeras líneas. Se marcan con negritas las frases clave de las informaciones, se linkan las imágenes para ampliar una noticia, y las URL's se transforman no sólo para los lectores que se encuentran una noticia en un motor de búsqueda, sino que se desarrolla para que los buscadores hagan su trabajo de indexación de una manera más cómoda.

Para los medios, disponer de una visión global de todo esto puede suponer un trabajo importante, pero no dejará de reportar cuantiosos beneficios económicos e informativos.

Para los lectores, el beneficio es mucho mayor: un usuario hoy puede, en una misma página, enterarse de qué tiempo hará mañana, de la última hora, de hacerse partícipe de una noticia que, de una manera o de otra, le influye o le afecta directa o indirectamente, votar en un sondeo, escribir al director, recomendar a sus contactos la viñeta de humor, suscribirse a un newsletter, pinchar en un banner.

La adopción por parte del lector de un papel activo y protagonista en el proceso de comunicativo no tiene comparación con ningún fenómeno histórico anterior. Y aunque Rupert Murdoch opina que sí, el de la aparición de la imprenta, el receptor no había contado jamás con una herramienta tan poderosa y aún en fase de descubrimiento: su respuesta.



Alberto Fernández, CEO de la agencia Magnoliart Scom

www.magnoliart.com

*'I have always imagined the information space as something to which everyone has immediate and intuitive access, and not just to browse, but to **create**.'*

Tim Berners-Lee.

6. Web 2.0 y el e-learning

1. Definiendo el software social y la Web 2.0



Desde el año 1927, la revista americana TIME MAGAZINE ha venido designando al "personaje del año" para la portada de un número especial que se edita con motivo de esta tradicional elección. El título se otorga a la persona que, "para bien o para mal," los editores de la revista creen que ha causado el impacto más grande a lo largo de lo acontecido durante el año en cuestión. A finales de 2006, TIME proclama como personaje del año a "ti" (*Time's Person of the Year: "You"*¹⁸).

Como ya hemos visto en el capítulo anterior, con esta elección dejaron patente que el año 2006 había sido el año del "usuario de la Web", es decir, la persona que participa activamente en Internet en lugares como MySpace, YouTube, los Blogs, la Wikipedia, etc., en otras palabras, el "usuario de la generación Web 2.0".

Partiendo de esta base, ¿cómo podemos definir la Web 2.0? Probablemente como una nueva Red o el resultado de la evolución de la propia Internet aunque el propio término "Web 2.0" ha sido registrado por sus creadores, la editorial *O'Reilly Media*. Tim O'Reilly, fundador de la citada editorial, crea en 1993 del primer portal comercial y en 1998 colabora en definición del término 'Código libre'. Pero, realmente, por lo que es conocido mundialmente es por haber inventado el concepto de Web 2.0, que designa la evolución actual de Internet hacia mayores grados de interactividad con un funcionamiento cada vez más sencillo e intuitivo y con la web como elemento central.

¹⁸ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

Este concepto ha calado en la opinión pública y muchas empresas y proyectos se etiquetan con él.¹⁹

De esta forma nos encontramos ante un nuevo escenario; una nueva Red, un verdadero y nuevo paradigma caracterizado como la *web de las personas* frente a la *web de los datos*, correspondiente a la versión uno, la Web 1.0.

La Web 2.0 se implementa sobre un conjunto de tecnologías que permiten esa capacidad de interacción en los contenidos desplegados, aplicaciones de negocio, blogs o wikis, donde el usuario, la interacción y participación activa se convierten en protagonistas.

La gráfica de Tim O'Really representa la evolución de Internet y las principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0, realizando una descripción de sus características principales en ambos casos.

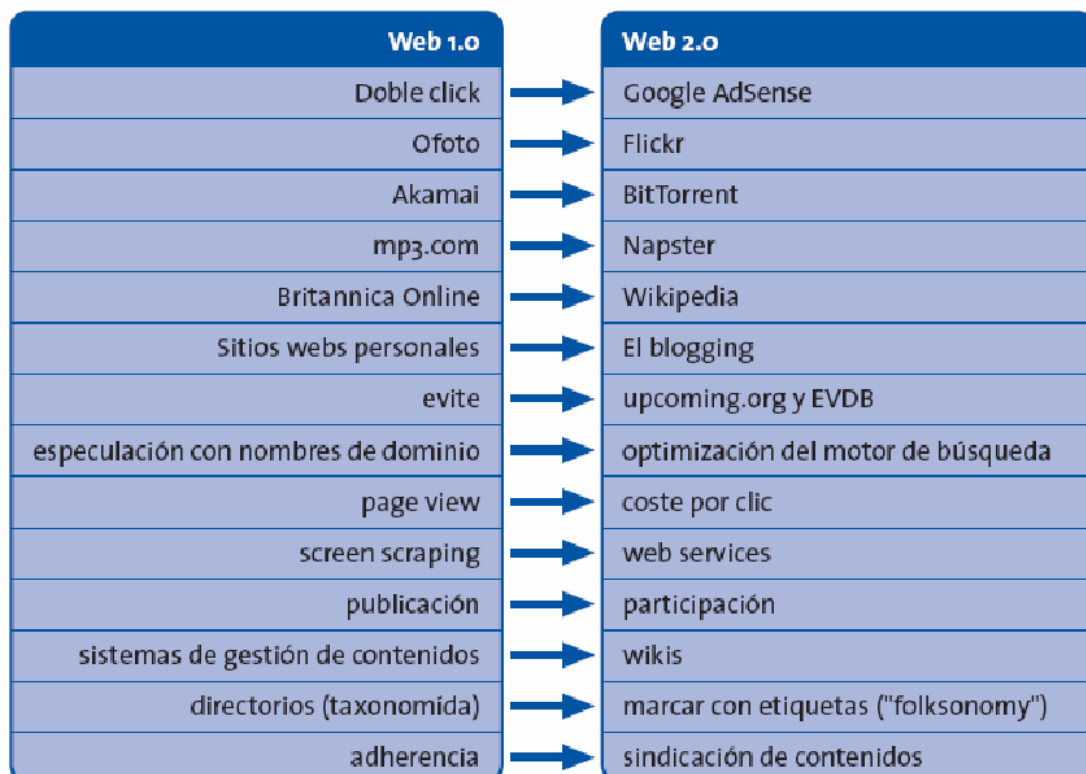


Figura 1. Gráfica de Tim O'Really²⁰

¹⁹ <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/10/26/156518.php>

En opinión de José Vicente Hernández del Castillo-Olivares, socio director, CMC–Cognicase Management Consulting²¹, esta nueva capacidad de interacción del usuario, aportando y consumiendo contenidos, ha dado lugar al desarrollo de:

- Redes sociales y comunidades virtuales como modelos de negocio emergentes.
- Redifusión de contenidos y sindicación de la información de real interés para el usuario que han dado lugar a los agregadores y lectores de noticias, haciendo más eficaz el acceso a los contenidos en Internet.
- Blogs, wikis y jams para compartir información, opiniones y experiencias, que aplicados al contexto de las Administraciones públicas permitan la participación de los ciudadanos y su colaboración. Aplicado a un contexto empresarial, facilitando la comunicación interna y externa, enriqueciendo la experiencia del usuario mediante la creación de redes de colaboración.
- Nuevos modelos de enseñanza b-learning y e-learning.
- Nuevos modelos de marketing, eficaz, especializado en la segmentación, e innovador.
- Desarrollo de aplicaciones de software orientadas a clientes finales, con un alto grado de interacción a través de Internet.

Bajo esta premisa, la Web 2.0 no es una tecnología en sí misma, es un modelo conceptual para diseñar y construir **webs interactivas** que permiten:

- Mayor Interacción del usuario (Blogs).
- Aprovisionamiento para agregadores de contenido.
- Redifusión de contenidos Web (Feeds).
- Sindicación de contenidos (RSS).
- Desarrollo de redes sociales.
- Desarrollo de aplicaciones de alta riqueza visual.
- Modelos colaborativos.

²⁰ <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

²¹ WEB 2.0: Nuevo paradigma para el desarrollo de Internet

La imagen representa las principales características de la Web 1.0 y 2.0 respectivamente, estableciendo al mismo tiempo una comparativa en cuanto a la tecnología asociada se refiere.

En España, la Fundación Orange, en una de sus últimas publicaciones, la “Web 2.0²²”, se hace eco en uno de sus capítulos de la definición y ampliaciones del “software social”. El término anglosajón –Social Software (SoSo)– aparecía por primera vez en un artículo publicado en 1987 por Eric Drexler bajo el título Hypertext Publishing and the Evolution of Knowledge pero cobraría relevancia en la Red a partir de noviembre de 2002, año en que Clay Shirky organizaba el *Social Software Summit* en Nueva York.

Entre las muchas definiciones que se han ensayado para el término, el propio Clay Shirky diría que se trata de "software que soporta la interacción grupal" y Adina Levin lo definiría como el conjunto de "herramientas para facilitar la interacción y la colaboración, que dependen más de las convenciones sociales (en su uso) que de las propias funcionalidades que ofrecen". Está bastante aceptada, por su completitud y alcance, la que proponía Stowe Boyd en [Boyd, 2003] y que se cita a continuación en su versión traducida al castellano por los propios autores. Para Boyd, el software social es software construido a partir de una o más de las siguientes premisas:

- Dar soporte a la interacción conversacional entre individuos o grupos incluyendo conversaciones en tiempo real o diferido, por ejemplo, mensajería instantánea y espacios de colaboración para equipos de trabajo, respectivamente [...].
- Dar soporte a la realimentación social –que permita a un grupo valorar las contribuciones de otros, quizás implícitamente, permitiendo la creación de una reputación digital [...].

²² Presentación y descarga del libro en formato .pdf:

http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp

- Dar soporte a las redes sociales –para crear y gestionar explícitamente una expresión digital de las relaciones personales de los individuos, así como para ayudarlos a crear nuevas relaciones [...].

El alcance de tal definición ²³, y de otras similares, es el que ha llevado a algunos estudiosos a integrarlo en la historia del software tras la estela de los trabajos seminales de Bush, Engelbart o Licklider, que constituirían los precedentes para el CSCW (Computer Supported Collaborative Work) y el Groupware, que viviría su particular renacer con el cambio de siglo gracias a la explosión de la mensajería instantánea en el entorno corporativo empresarial.

Por su parte, Paul Anderson desde el JISC TechWatch ²⁴ inglés, en su informe *What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education* (“¿Qué es la Web 2.0? Ideas, tecnologías e implicaciones para la educación”), realiza unas reflexiones muy interesantes acerca de este fenómeno. Sin pasar por alto las implicaciones que tiene en el mundo de la educación en el cual vamos a basar las ideas centrales del presente capítulo.

Anderson centra su análisis en las siguientes ideas:

1. Producción individual y contenido generado por el usuario individual.
2. Aprovechamiento del poder de la comunidad.
3. Datos en una escala “épica”.
4. Arquitectura de la participación.
5. Efecto red (implicaciones sociales y económicas de añadir nuevos usuarios a un servicio basado en Internet), y las implicaciones del concepto de la larga cola (*the Long Tail*).
6. *Openness*: trabajar con estándares abiertos, uso de *open source software*, utilización de contenido abierto, remezcla de datos y espíritu de innovación.

²³ El texto original se encuentra un disponible en la dirección:
<http://www.islandone.org/Foresight/WebEnhance/HPEK1.html>

²⁴ http://www.jisc.ac.uk/whatwedo/services/services_techwatch/techwatch.aspx

Su informe recoge también las implicaciones de la Web 2.0 en la educación, desde cuatro ámbitos diferenciados:

- la enseñanza y el aprendizaje,
- la investigación académica,
- las publicaciones académicas, y,
- las bibliotecas.

Paul Anderson también define algunos de los servicios y posibles aplicaciones clave de la Web 2.0 como los que se detallan a continuación.

<p>AUDIO BLOGGING Y PODCASTING</p>	<p>El podcasting consiste en la creación archivos de sonido (generalmente en formato mp3 o ogg) y de video (llamados videocasts o vodcasts) y distribuidos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.²⁵</p>
<p>BLOGS</p>	<p>Un blog, o en español también una <i>bitácora</i>, 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.²⁶</p>

²⁵ Colaboradores de Wikipedia. *Podcasting* [en línea]. Wikipedia, La enciclopedia libre, 2007 [fecha de consulta: 8 de julio del 2007]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Podcasting&oldid=9923132>.

²⁶ Colaboradores de Wikipedia. Blog [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 jul 3, 20:18 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=9843923>.

<p>WIKIS</p>	<p>Un wiki (o una <i>wiki</i>) (del hawaiano <i>wiki</i> <i>wiki</i>, «rápido») es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una wiki pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página, de forma interactiva, fácil y rápida; dichas facilidades hacen de la wiki una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.²⁷</p>
<p>TAGGING Y BOOKMARKING SOCIAL</p>	<p>Sistema de marcadores sociales donde los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar. También categorizan los recursos con tags o 'etiquetas' que son palabras asignadas por los usuarios relacionados con el recurso. La mayoría de los servicios de marcadores sociales permiten que los usuarios busquen marcadores asociados a determinadas tags y clasifiquen en un ranking los recursos según el número de usuarios que los han marcado.²⁸</p>
	<p>El RSS no es otra cosa que un sencillo</p>

²⁷ Colaboradores de Wikipedia. Wiki [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 jul 8, 21:47 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wiki&oldid=9935567>.

²⁸ Colaboradores de Wikipedia, "Marcador social," *Wikipedia, La enciclopedia libre*,
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Marcador_social&oldid=7949406 (descargado 9 de julio de 2007).

<p>RSS Y SINDICATION</p>	<p>formato de datos que es utilizado para syndicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, lo cual también puede verse como desventaja ya que necesita de la instalación de otro software.²⁹</p> <p>Sindicación: Redifusión de contenidos informativos o lúdicos de un emisor original por otro, que adquiere los derechos gracias a un contrato o licencia.³⁰</p>
<p>MULTIMEDIA SHARING</p>	<p>Sistemas que permiten compartir contenidos multimedia; fotografías, videos, documentos, etc.</p>

Figura 4. Servicios y Aplicaciones clave de la Web 2.0.

Podemos denominar a los servicios mencionados anteriormente “**herramientas colaborativas**” con sus correspondientes representaciones en Internet.

A continuación se muestra una clasificación de dichas herramientas considerando su posible potencial tecnológico-pedagógico y su representatividad en la red.

²⁹ Colaboradores de Wikipedia. RSS [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 jun 28, 03:17 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS&oldid=9739573>.

³⁰ Colaboradores de Wikipedia. Sindicación [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 may 15, 08:36 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Sindicaci%C3%B3n&oldid=8791476>.

Tipos de herramientas colaborativas

PODCASTING

Archivos de sonido que se distribuyen mediante suscripción
 PODCAST-ES: podcast-es.org
 PODSONOROS: podsonoro.com
 COMUNICANDO: comunicandopodcast.com
 FOLCAST: folcast.com



VIDEOBLOGS

Archivos de video se distribuyen mediante suscripción
 MobuzzTV: movuzztv.com
 VPODTV: vpod.tv.com
 VILAWEBTV: vilaweb.tv



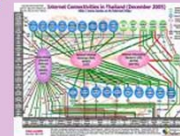
REDES DE BLOGS

WeblogsSL: weblogssl.com
 Hipertextual: hipertextual.com
 CDYS: cdys.net



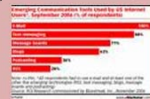
WIKIS

Contenidos creados por los usuarios que cualquiera puede modificar, corregir y ampliar
 WIKIPEDIA: es.wikipedia.org
 WIKIMEDIA: wikimedia.org
 CORDOBAPEDIA: cordobapedia.org
 MADRIPEDIA: madripedia.es



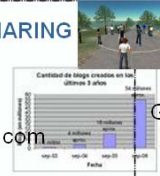
BUSCADORES 2.0

TECHNORATI: technorati.com
 KRATIA: kratia.com
 PODZINGER: podzinger.com
 AGREGAX: agregax.es



MULTIMEDIA SHARING FOTOS

Flickr: flickr.com
 Pikeo: pikeo.com
 Fav shave: favhave.com



MULTIMEDIA SHARING VIDEO

YouTube: youtube.com
 GoogleVideo: video.google.es
 DailyMotion: dailymotion.com
 DalealPlay: dalealplay.com

Marcadores Sociales y tagging

Lugares donde la gente guarda y clasifica sus páginas favoritas
 Del.icio.us: delicious.com
 Gennio: gennio.com
 11870: 11870.com
 WebGenio: webgenio.com



Aplicaciones en línea

GMAIL: gmail.google.com
 EyeOS: eyeoshispano.com
 Tractics: tractis.com



Figura 5. Tipos de herramientas colaborativas ³¹

2. Web 2.0 y educación

A día de hoy, podemos afirmar que se vislumbran como nuevas tendencias tecnológico-pedagógicas las que se enmarcan dentro del contexto de la Web 2.0. Esta “corriente social” en la Red, teniendo en cuenta su rápida evolución y las múltiples aplicaciones que tienen este tipo de herramientas, puede significar un antes y un después en la historia de Internet.

La existencia de este nuevo contexto tecnológico-social se fundamenta en el nacimiento y constante desarrollo del denominado “software social”. La existencia de estos “espacios sociales” donde se comparte y se construye conocimiento de forma colectiva, donde el protagonista es “anónimo” y desde donde se construyen puentes de comunicación e interacción de forma permanente y en tiempo real, puede llegar a

³¹ Fuente: Ponencia “E-learning y Web 2.0”. IIR España. Ana Landeta [2007].

marcar un antes y un después en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con fines educacionales.

Como consecuencia de esta revolución pseudo social on-line, la educación no puede quedar al margen y está investigando en la actualidad estos nuevos horizontes tecnológicos con fines pedagógicos descubriendo el potencial que todas estas herramientas tienen sobre todo para el desarrollo de actividades de aprendizaje on-line basadas en el trabajo colaborativo. Entendiendo como estudiantes del futuro a los "Usuarios 2.0".

2.1. El trabajo colaborativo

La profesora, Aymara Hernández Arias, en el artículo "La tecnología de trabajo colaborativo en el contexto universitario" expone las ventajas que puede representar la tecnología con el fin de desarrollar trabajos en grupo-equipo.

Define el "trabajo en grupo" como el proceso mediante el cual un conjunto de individuos realizan actividades relacionadas con la finalidad de lograr un objetivo específico, cumplir una meta o compartir una ideología común. Dichas actividades implican una acción colectiva y la realización de trabajos colaborativos. Según la teoría más reciente, el trabajo colaborativo persigue "...el desarrollo de conocimiento compartido, la aceleración de los flujos de información, la coordinación de los flujos de recursos para producir economías de costos y tiempos" (Díaz, Ángel, pág. 10, 2000³²).

Como podemos comprobar, esta teoría desde una perspectiva enseñanza-aprendizaje presenta características comunes con las del software social.

³²<http://www.ucla.edu/ve/dac/investigaci%F3n/compendium6/Tecnologia%20de%20trabajo%20colaborativo.htm> La tecnología de Trabajo Colaborativo en el contexto universitario

2.1.1. Ventajas que ofrece la tecnología para el trabajo en grupo³³

De forma general, la tecnología ofrece innumerables ventajas en todos los ámbitos del saber, una de las más importantes es la de considerarse como factor multiplicador, es decir, "...el potencial de transformación que conlleva la aplicación de la misma. Dicho de otra forma: es el número de veces que una tecnología determinada es capaz de mejorar el proceso o la función a la que se aplica" (Aguadero, pág. 43). Con relación al Trabajo en Grupo, la tecnología brinda ventajas adicionales, entre las cuales se pueden numerar las siguientes:

1. Facilita el acceso a recursos e información de proyectos relacionados con el área de estudio, ya sea bajo la modalidad de hipertexto o bajo la modalidad de grupos de noticias. *Canales RSS, sindicación y podcasting.*
2. Permite compartir experiencias exitosas acerca de nuevas técnicas para el mejoramiento de los procesos en la organización, promoviendo la participación de los miembros y de personas interesadas por la facilidad de acceso a los recursos ofrecidos (investigaciones, bases de datos, papeles de trabajo, enlaces a otros recursos a través de Internet, contacto con personas que trabajen en proyectos similares) y la formación de grupos con intereses comunes. *Wikis, blogs y e-portafolios.*
3. Permite y facilita la comunicación, la hace más rápida, clara y persuasiva. *Tutorías y desarrollo de actividades de aprendizaje con herramientas de comunicación síncronas. (Ej.: Web conference, SKYPE, Webcams, etc.).*
4. Reduce costos y tiempo de transporte de los miembros del grupo hacia espacios físicos específicos. *Tutorías y desarrollo de actividades de aprendizaje con herramientas de comunicación síncronas. (Ej.: Web conference, SKYPE, Webcams, etc.).*

³³ La tecnología de Trabajo Colaborativo en el contexto universitario. Aymara Hernández Arias. Profesora DAC-UCLA. Disponible en: [http://www.ucla.edu/ve/dac/investigaci%F3n/compendium6/Tecnologia%20de%20trabajo%20co laborativo.htm](http://www.ucla.edu/ve/dac/investigaci%F3n/compendium6/Tecnologia%20de%20trabajo%20co%20laborativo.htm)

Facilita la resolución de problemas grupales al reducir el tiempo y costo requerido para coordinar el trabajo. Esto se logra a través de calendarios electrónicos los cuales permiten la planificación, gerencia de proyectos y coordinación de los miembros de un grupo por medio de funciones de detección de conflictos de planificación, determinación de horarios de disponibilidad y localización de personas. *Integrados en la propia Plataforma de Teleformación o utilizando aplicaciones 2.0 en línea como GMAIL, EyeOS, Tractics, etc.*

5. Permite nuevos modos de comunicación, tales como: intercambios anónimos e interacciones estructuradas a través de software de reuniones a distancia, chateo y videoconferencias. *Tutorías y desarrollo de actividades de aprendizaje con herramientas de comunicación síncronas. (Ej.: Web conference, SKYPE, Webcams, etc.).*

2.1.2. Conceptos relacionados con tecnología del groupware o tecnología de trabajo colaborativo

A partir de los conceptos suministrados por Brinck (1999), Conklin (2000) y Skyrme (1999) se define el Groupware o Trabajo Colaborativo como la tecnología usada para comunicar, cooperar, coordinar, resolver problemas, competir y negociar; en fin facilitar el trabajo de grupos, a través de redes de computadoras y los servicios inherentes en las mismas, tales como: e-mail, transferencia electrónica de archivos, grupos de noticias, conversaciones electrónicas, hipertextos, grupos de discusión, etc.

Las tecnologías de trabajo colaborativo se categorizan en dos dimensiones (Brinck, 1999):

1. Usuarios trabajando juntos al mismo tiempo (Groupware sincrónico) o en tiempos diferentes (Groupware asincrónico).
2. Usuarios trabajando juntos en el mismo lugar (cara a cara) o en sitios diferentes (a distancia).

La Web 2.0 presenta un potencial incuestionable para ser explorada con fines educacionales, permitiendo la redefinición de los modelos formativos y las metodologías existentes en la actualidad.

El nuevo paradigma de la educación superior ³⁴ que determina el Espacio Educativo Superior Europeo también presenta algunas características comunes con las propias del software social.

- *Modelo educativo centrado en el aprendizaje, que exige el giro del enseñar al aprender y principalmente enseñar a aprender y aprender a lo largo de la vida.* El Aprendizaje a lo largo de la vida (life long learning) y las TIC son dos escenarios estrechamente relacionados.
- *Modelo educativo centrado en el aprendizaje autónomo del estudiante tutorizado por los profesores.* Implementación de servicios de tutorías telemáticas.
- *Modelo educativo centrado en los resultados de aprendizaje, expresados en términos de competencias genéricas y específicas.* Trabajo y aprendizaje colaborativo on-line.
- *Modelo educativo que enfoca el proceso de aprendizaje-enseñanza como trabajo cooperativo entre profesores y alumnos.* Uso de herramientas colaborativas para el desarrollo de actividades de aprendizaje y/o evaluación en grupo.
- *Modelo educativo que exige una nueva definición de las actividades de aprendizaje-enseñanza.* Uso de herramientas colaborativas como los blogs, las wikis, para el desarrollo de actividades de evaluación y aprendizaje on-line.
- *Modelo educativo que propone una nueva organización del aprendizaje: modularidad, espacios curriculares multi y transdisciplinarios, al servicio del proyecto educativo global (plan de estudios).* Flexibilidad de las Plataformas de Teleformación para la plasmación del diseño curricular on-line y la creación de itinerarios formativos flexibles.

³⁴ De modo sintético los rasgos principales del modelo educativo hacia el que nos dirigimos y que le convierten en un modelo más eficaz para los desafíos a los que hay que responder. *Nuevas Metodologías Docentes.* Amparo Fernández March. Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad Politécnica de Valencia,

- *Modelo educativo que utiliza la evaluación estratégicamente y de modo integrado con las actividades de aprendizaje y enseñanza. En él se debe producir una revaloración de la evaluación formativa-continua y una revisión de la evaluación final-certificativa. Utilización de las herramientas colaborativas para la evaluación continua y final. Realización de un seguimiento académico-participativo a través de las herramientas telemáticas integradas en las Plataformas de Teleformación.*
- *Modelo educativo que mide el trabajo del estudiante, utilizando el ECTS como herramienta de construcción del currículo, teniendo como telón de fondo las competencias o resultados de aprendizaje, y que, al mismo tiempo, va a servir de herramienta para la transparencia de los diferentes sistemas de educación superior. (Virtual Mobility o Movilidad Virtual).*
- *Modelo educativo en el que adquieren importancia las TIC y sus posibilidades para desarrollar nuevos modos de aprender. (Todas las aplicaciones y utilidades mencionados anteriormente).*

En este sentido, tanto el aprendizaje colaborativo como el uso de las herramientas colaborativas pasa a cobrar un protagonismo de importancia. La utilización de dichas herramientas potencia el trabajo en grupo, el autoaprendizaje, la interacción y la comunicación entre todos los actores del proceso enseñanza-aprendizaje. Al mismo tiempo favorece también la actividad académica y la investigación en red.

3. Los blogs y la blogosfera

El desarrollo y la posterior definición de servicios educativos on-line vinculados a las redes sociales tienen su origen en la existencia y constante evolución de los *Content Management Systems* (CMS) o Sistemas de Gestión de Contenidos. Este antecedente se adopta como base, desde la cual nacen los edublogs (blogs que presentan contenidos educativos) y los wikis, a los que también dedicamos un espacio en este capítulo.

El término blog fue acuñado por Jorn Barrer ³⁵ en 1997 haciendo referencia a una página simple que contenía breves párrafos de opinión en forma de entradas (*posts*)

³⁵ Jorn Barger (nacido en [Yellow Springs, Ohio, Estados Unidos](#) en [1953-2005](#)), es un escritor estadounidense, gran conocedor de [Internet](#), editor de *Robot Wisdom* y con una gran influencia

personales a un diario, dispuestos cronológicamente (Doctorow y otros, 2002). La mayoría de los blogs también permiten que los visitantes agreguen un comentario debajo de una entrada del blog. Este proceso de fijación al que hacemos referencia contribuye a la naturaleza del blogging (como cambio de impresiones).

Figura 11. Definiciones de blog

¿Qué es un blog?

Definiciones vertidas desde el análisis y la práctica en la glogosfera hispana

“Un blog es cualquier cosa que se parezca a un blog”
(Victor Ruiz, *Six Apart*)

“Un (multi)formato de publicación en la Web”
(Fernando Sáez Vacas, UPM)

“Una herramienta de publicación (web) para tontos”
(Alberto Knapp, *La Coctelera*)

“(…) una especie de cacharro «personal» que a uno le sirve para
«conversar» con sus colegas (y otros) (...)”
(Adolfo Estalella, UOC)

“Es el primer formato nativo de la Web (...I Internet era la dinamita y probablemente los blogs sean la mecha (...) La venganza de los aficionados”
(Julio Alonso, *Weblogs, S.L.*)

Fuente: Fumero & Sáez Vacas, 2006

Figura 6. Definiciones de “blog”. “Web 2.0” de la Fundación Orange.

El alto número de personas que participan publicando sus opiniones y/o disponen de un blog propio ha dado lugar a la definición del término **Blogosfera**³⁶, **blogsfera** o **blogósfera** bajo el cual se agrupa la totalidad de [weblogs](#) y se deriva de la palabra inglesa *blogosphere*. Debido a que los blogs o las bitácoras están conectadas por medio de enlaces, comentarios, históricos y referencias han creado y definido su propia cultura.

Mientras que la tecnología ha llegado a ser más sofisticada, los **bloggers** (persona que mantiene un blog.) han comenzado a incorporar las multimedias en sus blogs y ahora hay **foto-blogs**, **video-blogs** (vlogs), y, cada vez más, los bloggers pueden

en el loco [weblog](#). Él fue quien acuñó el término "weblog" describiéndolo como un proceso de "escribir en la red" ("logging the web").

³⁶ Colaboradores de Wikipedia. Blogosfera [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 may 17, 09:56 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Blogosfera&oldid=8848411>.

publicar sus contenidos directamente a través de sus teléfonos móviles (**multitud-blogging**).

Technorati³⁷, motor de búsqueda de blogs en Internet, recoge las estadísticas de uso y el número de blogs integrados en la blogosfera en la actualidad. Como se puede observar en la gráfica, la blogosfera cuenta en la actualidad con más de 70 millones de blogs.

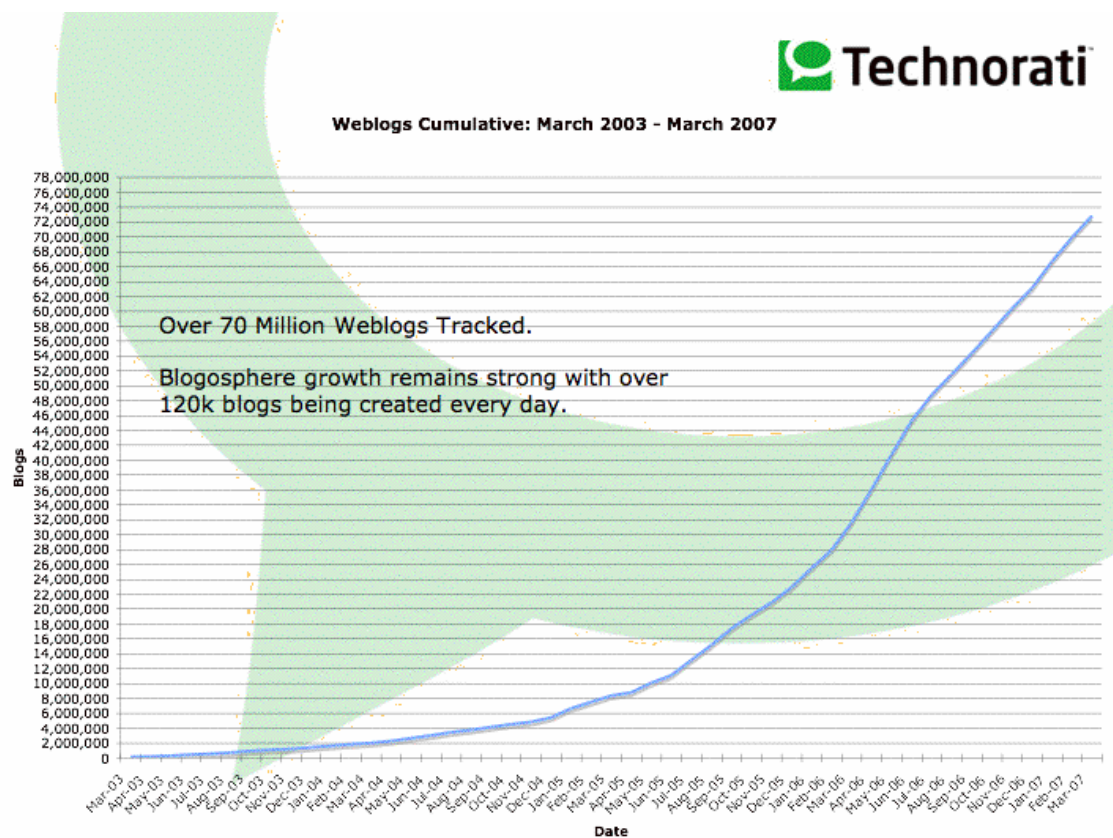


Figura 7. Fuente estadística TECHNORATI. <http://www.sifry.com/alerts/Slide0005.gif>

Recientemente, Miguel Criado del periódico español, *EL MUNDO*, en un artículo titulado Radiografía de la blogosfera³⁸ daba a conocer algunos de los datos.

En Europa Occidental hay 4,2 millones de blogueros activos, casi 700.000 de ellos en España, lo que supone un 5% de toda la población 'on-line' y la cifra se dobla cada año, según datos de la consultora Forrester. Su vicepresidente director de

³⁷ <http://technorati.com>

³⁸ <http://www.elmundo.es/navegante/2007/02/12/tecnologia/1171280170.html>

investigación, Jaap Favier, resalta sin embargo que lo importante no es tanto la cantidad como la calidad. "Son la vanguardia, y su influencia no deja de crecer". Favier explica cómo las dinámicas de grupo se han vuelto esenciales gracias a la tecnología. Valiéndose de una anécdota sucedida a un amigo suyo dueño de un hotel, mostró la creciente importancia de las redes sociales. Contó como un simple comentario negativo en una web de viajes, hizo bajar un 30% las reservas en ese establecimiento.

Para Favier, una minoría de blogueros, sobre un 7%, son los auténticos **creadores** de contenido, los innovadores. Un segundo grupo de tamaño similar, los **críticos**, revisan y mejoran lo creado. En una tercera fase, le toca el turno a los **recolectores**. Su misión es la de recoger y difundir por la red el nuevo material. Por último, la gran masa de lectores, los pasivos, reciben la información.

3.1. Los edublogs

El enfoque tradicional ³⁹ del [e-learning](#) ha sido el uso de *Virtual Learning Environment* (VLE) (en español, Entornos Virtuales de Aprendizaje), software que con frecuencia es engorroso y caro, y que tiende a estructurarse en torno a materias, horarios y exámenes. En general, este enfoque está más guiado por las necesidades de las instituciones que por las de los aprendices. En respuesta a eso ha surgido una visión llamada el e-learning 2.0 (termino acuñado por [Stephen Downes](#) ⁴⁰) se queda con el enfoque '*pequeñas partes unidas de forma natural*' que combina el uso de herramientas y servicios web que, siendo diferentes, son complementarias. Por ejemplo, blogs, wikis y otro tipo de software social que da soporte a comunidades de aprendizaje *ad-hoc*.

En este contexto, los blogs están encontrando un lugar cada vez más importante en educación (tanto en los colegios como en la universidad), y no sólo porque el software asociado elimina las barreras técnicas para escribir y publicar on-line, sino también porque el formato "diario", en forma de una bitácora anima a los estudiantes a conservar una grabación de su propio pensamiento en un determinado espacio de tiempo. Los edublogs, por supuesto, también facilitan la retroalimentación crítica como consecuencia de los comentarios de los lectores, que pueden provenir de los profesores, compañeros, padres o de una amplia audiencia. El uso de los blogs por

³⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Edublog>

⁴⁰ Página personal de Stephen Downes <http://www.downes.ca/>

parte de los estudiantes tiene un amplio espectro. Un sencillo blog de autor puede usarse para proporcionar un espacio propio on-line, para plantear preguntas, publicar trabajos y comunicarse con otros espacios web, así como comentarlos. Sin embargo, un blog no tiene por qué estar limitado a un solo autor, sino que puede combinar a varios, incluyendo compañeros, profesores, tutores o especialistas en un tema concreto. Podemos, de manera ilustrativa, definir distintos usos de los blog en el proceso de aprendizaje:

- **EDUBLOG USADOS POR PROFESORES:** SON BLOGS CREADOS POR PROFESORES CON EL FIN DE MANTENER A LOS ALUMNOS ACTUALIZADOS CON LAS REFLEXIONES Y LAS FUENTES DE INFORMACIÓN QUE EL PROFESOR ESTÁ USANDO DURANTE EL DESARROLLO DE UN CURSO O PROGRAMA. LOS PROFESORES ESTÁN EMPEZANDO A EXPLORAR EL POTENCIAL DE LOS BLOGS, DE LOS SERVICIOS COMPARTIDOS DE LOS MEDIOS Y OTRO SOFTWARE SOCIAL, EL CUAL, AUNQUE NO ESTÉ DISEÑADO ESPECÍFICAMENTE PARA E-LEARNING, PUEDE USARSE PARA IMPULSAR A LOS ESTUDIANTES Y CREAR NUEVAS Y ESTIMULANTES OPORTUNIDADES DE APRENDIZAJE.

The screenshot shows a web browser displaying a blog page. At the top, there is a search bar and navigation links: 'BUSCAR BLOG', 'MARCAR BLOG', and 'Siguiendo blog'. The main header features the title 'Aula de Física y Química' in a stylized font, with a background image of a building and a moon. Below the title, there is a descriptive paragraph in Spanish. A navigation menu with an 'Índice' icon is visible. The main content area is divided into four columns:

3ºESO	4ºESO	Web	Curiosidades
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de unidades • Estados de agregación de la materia: sólidos, líquidos y gases. • Elementos y compuestos. Métodos de separación de sustancias puras. • Disoluciones. Formación de una disolución (vista 	<ul style="list-style-type: none"> • Vectores • Fuerzas y movimientos. • Movimiento rectilíneo • Caída libre • Fuerzas y deformaciones • Fuerza de Rozamiento • Movimiento rectilíneo. • Composición de movimientos rectilíneos. • Movimiento circular. • Gravitación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Otros blog de Física y Química • Web de applets de Física (inglés) • Web de Física • Web de Química 	<ul style="list-style-type: none"> • Fractales • Hologramas • Bomba atómica • Cuerpo Humano. Documental de National Geographic • Imágenes del Universo tomadas por el Hubble. • ¿Por qué el cielo es azul? • Mecánica de un anuncio de TV

On the left side of the page, there is a 'BIENVENID@S' message and a weather forecast widget for 'Migueltuna' showing 'Hoy' (21°C) and 'Mañana' (22°C).

FIGURA 8. EDUBLOG PARA USO DEL PROFESOR.

Blog usado por un profesor para documentar sus asignaturas de física y química <http://fisica-quimica.blogspot.com/>

- EDUBLOG COMO PORTAFOLIOS CREADOS POR LOS ALUMNOS:** SON BLOGS CREADOS POR LOS ALUMNOS A MODO DE UN PORTAFOLIO DE AULA, COMO UNA SELECCIÓN DELIBERADA DE LOS TRABAJOS, PROYECTOS, INVESTIGACIONES Y ENCUESTAS DEL ALUMNO QUE NOS CUENTA LA HISTORIA DE SUS ESFUERZOS, SU PROGRESO, SUS REFLEXIONES O SUS LOGROS. EN ÉL DEBEN INCLUIRSE MÚLTIPLES FUENTES COMO TEXTO, VÍDEO, AUDIO Y FOTOGRAFÍAS. LA PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO EN LA ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE SU CONTENIDO ES FUNDAMENTAL, ASÍ COMO LOS CRITERIOS USADOS PARA SU PUBLICACIÓN Y LAS PAUTAS PARA JUZGAR SUS MÉRITOS.



The screenshot shows the Aulablog website interface. At the top, there are navigation tabs: Portada, Actualidad Internet, Educacion TICS, Edu-Blogs, Experiencias, and Herramientas. Below the tabs is the Aulablog logo and the tagline 'Un proyecto colaborativo sobre el uso de'. A sidebar on the left contains a 'Menú Principal' with categories like Portada, Acerca de Aulablog, Listado de Usuarios/as, Enviar Artículo, Enlaces, Foros, Hemeroteca, Encuentro Edublogs 2006, Encuentro Edublogs 2007, Recursos, Servicios, and Entrar. The main content area is titled 'Blogs Docentes' and lists 'Blogs utilizados por profesores como apoyo a su labor educativa'. Below this is a table of links with their respective access counts.

Enlaces Web	Accesos
Biología y Geología	10
Biología y Geología para Bachillerato... y todo lo que pueda estar relacionado con estas Ciencias.	
Blog de Economía Joven - IES María Moliner - Coslada	6
Blog del Departamento de Economía del IES María Moliner. Con recursos para Economía de 1º de Bachillerato y Economía y Organización de Empresas de 2º de Bachillerato.	
La luna en el mar	6
Para quienes os lanzáis al abordaje de los libros, a quienes apagáis la luz de los que desplegaron velas, a quienes se durmieron en el tonel de las manzanas, a los que esgrimís espadas invisibles y voláis sobre mares de papel...	
Locus amoenus. El Arte por el Arte	51
Blog de la asignatura de Historia del Arte de 2º de Bachillerato donde se plantean ejercicios y actividades entre profesor y alumnos. Además se convierte en un canal abierto de ideas entre ambos así como un contenedor de recursos on-line de historia	
Juan A. del Pino	46
Bitácora de la asignatura "Informática Aplicada" de 4º ESO, IES Villa de Setenil T.V.A.A	
Blog creado para intentar dar respuesta a la diversidad de intereses en la asignatura de "Transición a la vida adulta y activa" en 4º de E.S.O. Hay contenidos muy variados pero en general parten de lo cotidiano	44
Problemas del Presente	49
Daniel y los quince	44
En Clase de Historia	64

FIGURA 9. EDUBLOG UTILIZADO COMO PORTAFOLIO.

- EDUBLOG COMO REDES SOCIALES DE CREACIÓN DE CONTENIDO EN FORMA COOPERATIVA:** TAMBIÉN PUEDEN USARSE COMO ESPACIO DE CREACIÓN DE COOPERATIVA DE CONTENIDO, DE MODO QUE SE USA LA CAPACIDAD DE LOS BLOG DE TENER MÚLTIPLES EDITORES Y LAS REDES SOCIALES QUE PUEDEN CREAR SU CONTENIDO EN FORMA COOPERATIVA. ESTOS BLOGS PUEDEN ADQUIRIR LA FORMA DE UNA REVISTA O UNA PUBLICACIÓN.

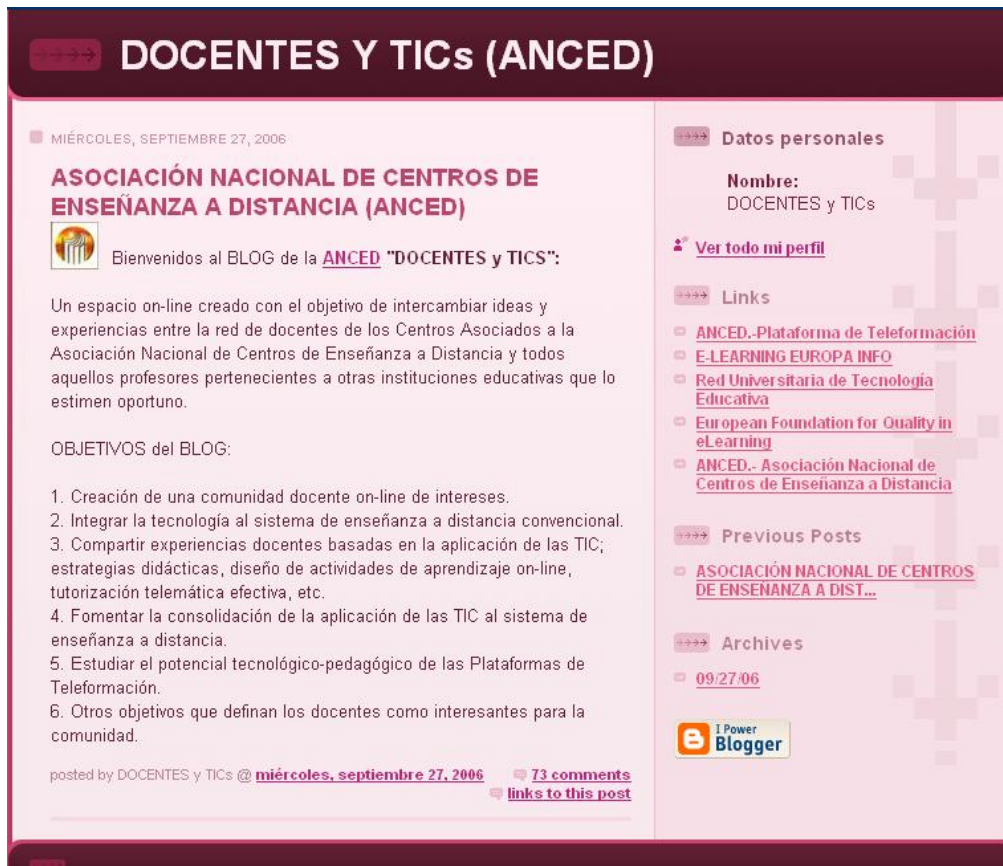


Figura 10. EDUBLOG UTILIZADO COMO RED SOCIAL ⁴¹.

Nos encontramos con una experiencia interesante navegando por la Wikipedia ⁴² de [Will Richardson](#), pionero de los edublogs y autor de un libro titulado *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Richardson utilizó los blogs con el propósito de facilitar a sus estudiantes de literatura inglesa la publicación de una guía de lectura para el libro *The Secret Life of Bees*. Pidió a la autora de dicho libro, Sue Mondk Kidd, que participase respondiendo a las preguntas y comentando acerca de lo que los estudiantes hubiesen escrito y hasta qué punto estaba de acuerdo. El resultado fue, en verdad, un espacio de aprendizaje democrático.

⁴² Colaboradores de Wikipedia. Edublog [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 jun 15, 20:04 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Edublog&oldid=9477600>

Otra interesante clasificación de blogs según su utilidad la encontramos en *Blogs and Community – launching a new paradigm for online community?* que realiza Nancy White en <http://kt.flexiblelearning.net.au/edition-11-editorial/>

En su opinión los blogs se pueden definir como blogocéntricos, telemáticos y autónomos.

- **Blogocéntricos:** alrededor del profesor.
- **Temáticos:** alrededor de la asignatura o área.
- **Autónomos:** alrededor de la tecnología.

3.2. Los eduvlogs

Por último, cerrando el apartado dedicado a los blogs como herramientas colaborativas debemos mencionar los blogs que utilizan el vídeo con fines informativos o educativos: los [Eduvlogs](#)⁴³.

Lo que algunos pueden entender como una televisión educativa de almacenaje o televisión IP (IPTV) conformada por profesores que han dado el paso hacia la enseñanza audiovisual y multimedia participativa y con presencia en la blogsfera y la vlogosfera (con 'v' de vídeo-blogsfera). [Eduvlogs](#) es un proyecto en el que todos los profesores que intervienen se convierten en vlogfesores, es decir, en editores y emisores de vídeo educativo para la red. En cierta forma, en opinión de los profesores participantes en este proyecto, los vblogs presentan una prestación más potente que una televisión típica IP por Internet, ya que el formato elegido es el de videoblog o vlog, algo que da mayor interactividad a los contenidos y vloggers que participan en esta comunidad. Es algo que se cree que marcará las pautas del audiovisual almacenado para poder ser visionado por los estudiantes en cualquier momento y desde diferentes dispositivos. La televisión educativa del futuro pasa por la presencia en la eduvlogosfera con contenidos abiertos.

Eduvblogs está liderado por el profesor [Gorka J. Palazio](#)⁴⁴, una idea que nace en el curso “Redes de aprendizaje y Web 2.0”, impartido en la red el año 2006. Este curso

⁴³ <http://eduvlogs.blogspot.com/2006/11/qu-es-el-proyecto-eduvlogs.html>

de la Universidad del País Vasco y CC.OO se llevó a cabo gracias a la gran labor de José Ramón Fernández, que creyó en la idea, y gracias a José Pineda y Pilar Losada, que facilitaron el desarrollo del curso desde la Federación de Enseñanza.

Todos los vídeos de esta comunidad virtual son del campo de la educación y formación profesional. Es una red de videobloggers o vbloggers en español y euskera que comparten sus vídeos con los alumnos y los demás internautas. Con esa interacción, los vbloggers de esta comunidad virtual buscan compartir experiencias y provocar la interactividad de los estudiantes. En la época de los medios de comunicación del ciudadano y de las herramientas Web 2.0, estos profesores apoyan las redes educativas del ciudadano docente. Y es por ello que animan a los profesores en idioma castellano y euskera (lengua vasconavarra) a que se sumen a esta iniciativa.

Sus videoblogs presentan las principales características de la Web 2.0 , en la que los microformatos audiovisuales y su puesta en comunidad para buscar la interacción son la esencia de todo.

Esta interesante experiencia se puede consultar en la dirección web que se indica a continuación:

⁴⁴ El vblogfesor Gorka Jakobe Palazio imparte clases en la Universidad del País Vasco, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Es catedrático en Tecnología de la Información Audiovisual y ejerce como profesor en comunidades virtuales de aprendizaje como la de la [Federación de Educación del sindicato CC.OO](#). Se pueden ver más datos del profesor Palazio en su curriculum publicado en:

[Ciberperiodismo.com. http://eduvblogs.blogspot.com/2006/11/gorka-j-palazio.html](http://eduvblogs.blogspot.com/2006/11/gorka-j-palazio.html)

EDUVLOGS <http://eduvlogs.blogspot.com/>

Eduvlogs
Eduvlogs con videoblogs :: Blog = Video + Blog + Educación :: Enseñanza de CC.OO. :: versión Beta

Bernardo Hernández habla de las APIs de Google
[Vblog en euskera]

Jakobe Palazio. 1.6.07 Hora 8:10 PM. Comentarios: 1

Bernardo Hernández, director de marketing de Google España, habla de las nuevas aplicaciones de Google y de sus APIs abiertas. La grabación ha sido efectuada el 31 de mayo de 2007 en el Google Developer Day 07 de Madrid. Duración: 16:00.

Buscar en Eduvlogs adelante

Buscar vídeos educativos Google Custom adelante

Buscar por etiquetas
análisis de medios, aprendizaje, Blogger, blogs, Cabri, climatología, comentario de texto, comunicación, Economía, Eduvlogs, elearning, experimentos, filosofía, Firefox, Física, folksonomía, Gmail, GeoGebra, Google, lenguas, Linux, Literatura, memorias, moral, multiculturalidad, MP3, periodismo, Química, RSS, TDT, televisión, TICs, universidad, vlogs, web20

Información

Figura 11. EDUVLOGS <http://eduvlogs.blogspot.com/>

Por último, destacamos las herramientas más populares y gratuitas que permiten la gestión de un blog propio en Internet.

¿Todavía no has cambiado a una cuenta de Google? Reclama tu antigua cuenta de Blogger.

Blogger

Accede a través de tu cuenta de Google.
Nombre de usuario: Contraseña: (1)
ACEDER Recordarme

BLOGS ACTUALIZADOS: 18:23
Mafalda's Art en portugués

BLOGS IMPORTANTES
Games for Lunch más

¿Qué es un blog? VISITA RÁPIDA

Publicar opiniones, Obtener comentarios, Enviar fotografías, Vuélvase móvil

Cree un blog en tan sólo 3 pasos:
1. Crear una cuenta
2. Asignar un nombre a su blog
3. Elegir una plantilla

Un blog es un sitio Web fácil de usar en el cual puede, entre otras muchas cosas, expresar rápidamente sus opiniones e interactuar con otros usuarios. Todo ello GRATIS.

CREAR TU BLOG AHORA

www.blogger.com

WordPress.com

Registrarse Funcionalidades Ayuda Historia Avanzado

Posted by

Estos son nuestros blogs y entradas más populares en este momento. ¿Quieres ser uno de ellos? **Crear un blog en segundos**

Blog del Momento: supergolis.wordpress.com

VIDEO: Goles del Argentina vs. Mexico (Copa America)
VIDEO: del de Riquelme: PULSA AQUÍ Un video videos con todos los goles del partido de semifinales entre Argentina y Mexico. En este video puedes ver lo penal de Riquelme, Mas un gran gol del crack argentino. Mas que golazo de [...]

Blog activos de hoy: Futuro Argentino y algo más, Soy docente piteo, Ariel Oriázar: BENCHIKAIK, Hillsong Church, Mirádoté

Entradas activas de hoy: Honorés II (Lo nuestro es genético), La estrategia de la araña, VideoTutorial logo de Quake, Todo sobre MISA en el Egiptor, Operación Bikini Las X-Notas

Unase a mas de 4.117.777 bloggers... Start your free WordPress Blog...

¿Estás ya registrado? Nombre de usuario: Contraseña: Recordarme Iniciar sesión ¿Olvidó su contraseña?

Justo ahora en Etiquetas: Actualidad, Cine, Cultura, Curiosidades, Diseño, Fútbol, HUMOR, Internet, Japon, Juegos, Libros, Música, Noticias, Cico, Opinión, Personal, Política, Reflexiones, Sociedad, Tecnología, Televisión, Video, Videojuegos, Arte, Videos

www.wordpress.com

Figura 12. Software gratuito para la generación de blogs.

4. wikipedia y wikis

4.1. Wikipedia

Wikipedia ⁴⁵ es una [enciclopedia libre plurilingüe](#) basada en la [tecnología wiki](#). Wikipedia se escribe de forma colaborativa por [voluntarios](#), permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un [navegador web](#). El proyecto comenzó el [15 de enero](#) de [2001](#), fundada por [Jimbo Wales](#) y [Larry Sanger](#) como complemento de la enciclopedia escrita por expertos [Nupedia](#). Ahora depende de la [fundación](#) sin ánimo de lucro [Wikimedia Foundation](#).

Wikipedia tiene más de 5.385.000 artículos, incluyendo más de 1.778.383 en su [edición en inglés](#), y a finales de [febrero](#) de [2006](#) alcanzó la cifra de 1.000.000 de usuarios registrados. Desde su concepción, Wikipedia no sólo ha ganado en popularidad sino que su éxito ha propiciado la aparición de [proyectos hermanos](#). Existe, sin embargo, controversia sobre su fiabilidad. En este sentido, la revista científica [Nature](#) declaró a la Wikipedia en inglés casi tan exacta como la [Enciclopedia Britannica](#) en artículos científicos. Los medios de comunicación y la comunidad científica citan a Wikipedia, algunas veces de manera crítica, otras ensalzándola por su carácter de libre distribución, mejora constante, y multifacética, no sin mencionar su naturaleza plurilingüe.

A menudo no es citada como fuente única, sino como fuente informativa complementaria. Actualmente Wikipedia tiene ediciones en más de 229 idiomas, pero solamente 137 están activas ([mayo](#) de [2006](#)). Quince ediciones superan los 50.000 artículos: [inglés](#), [alemán](#), [francés](#), [japonés](#), [polaco](#), [italiano](#), [sueco](#), [holandés](#), [portugués](#), [español](#), [chino](#), [ruso](#), [finés](#), [noruego](#) y [esperanto](#). La versión en alemán ha sido distribuida en [DVD-ROM](#), y se tiene la intención de hacer una versión inglesa en [DVD](#) y en [papel](#). Muchas de sus otras ediciones han sido replicadas a través de [Internet](#) (mediante «[espejos](#)») o se han creado enciclopedias derivadas ([bifurcaciones](#)) en otros [sitios web](#).

⁴⁵ Colaboradores de Wikipedia. Wikipedia [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 jul 7, 19:22 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia&oldid=9916373>.

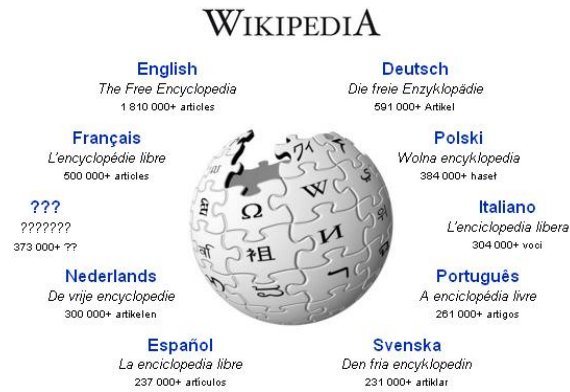


Figura 13. <http://www.wikipedia.org>

La gráfica que se muestra a continuación representa la estadística generada por la propia Wikipedia que recoge el ranking de número de artículos publicados, idiomas, porcentaje de crecimiento de publicaciones (anual y mensual), etc.

Rank	*	**	Language	Articles	New articles (year)	New articles (month)	Growth (year)	Growth (month)	Share	New share (year)	New share (month)	Diff (year)	Diff (month)
1.	-	-	English	1,763,740	652,886	48,188	+59%	+3%	24.497%	20.719%	17.125%	-2.941	-0.300
2.	-	-	German	577,920	184,336	13,241	+47%	+2%	8.027%	5.850%	4.706%	-1.695	-0.135
3.	-	-	French	483,875	204,833	14,225	+73%	+3%	6.721%	6.500%	5.055%	-0.172	-0.068
4.	-	-	Polish	373,684	141,878	9,441	+61%	+3%	5.190%	4.502%	3.355%	-0.535	-0.075
5.	-	-	Japanese	362,751	154,630	13,514	+74%	+4%	5.038%	4.907%	4.803%	-0.102	-0.010
6.	-	-	Dutch	292,800	112,759	6,738	+63%	+2%	4.067%	3.578%	2.395%	-0.380	-0.068
7.	+1	-	Italian	290,684	135,434	10,169	+87%	+4%	4.037%	4.298%	3.614%	+0.203	-0.017
8.	+1	-	Portuguese	254,948	121,498	6,567	+91%	+3%	3.541%	3.856%	2.334%	+0.245	-0.049
9.	+1	+1	Spanish	228,793	114,069	10,113	+99%	+5%	3.178%	3.620%	3.594%	+0.344	+0.017
10.	-3	-1	Swedish	225,686	69,270	6,542	+44%	+3%	3.135%	2.198%	2.325%	-0.729	-0.033
11.	-	-	Russian	168,711	92,795	6,266	+122%	+4%	2.343%	2.945%	2.227%	+0.468	-0.005
12.	-	-	Chinese	123,260	57,223	4,574	+87%	+4%	1.712%	1.816%	1.626%	+0.081	-0.004
13.	-	-	Finnish	112,101	52,190	4,980	+87%	+5%	1.557%	1.656%	1.770%	+0.077	+0.009
14.	-	-	Norwegian	110,033	50,174	3,735	+84%	+4%	1.528%	1.592%	1.327%	+0.050	-0.008
15.	-	-	Esperanto	83,899	40,238	9,011	+92%	+12%	1.165%	1.277%	3.202%	+0.087	+0.083
16.	+13	+2	Turkish	77,121	55,275	16,349	+253%	+27%	1.071%	1.754%	5.810%	+0.532	+0.193
17.	+1	-1	Slovak	68,513	33,990	1,683	+98%	+3%	0.952%	1.079%	0.598%	+0.099	-0.014
18.	+4	-1	Czech	66,031	35,936	2,308	+119%	+4%	0.917%	1.140%	0.820%	+0.174	-0.004
19.	-3	-	Danish	61,676	19,939	1,683	+48%	+3%	0.857%	0.633%	0.598%	-0.174	-0.011
20.	-1	-	Romanian	61,033	27,776	3,033	+84%	+5%	0.848%	0.881%	1.078%	+0.026	+0.009
21.	+7	+4	Indonesian	59,562	36,475	6,710	+158%	+13%	0.827%	1.158%	2.385%	+0.257	+0.063
22.	+4	-	Ukrainian	58,552	34,250	2,487	+141%	+4%	0.813%	1.087%	0.884%	+0.213	+0.003
23.	-	-2	Catalan	58,080	28,292	1,750	+95%	+3%	0.807%	0.898%	0.622%	+0.071	-0.008
24.	-3	-	Hungarian	57,572	26,791	2,977	+87%	+5%	0.800%	0.850%	1.058%	+0.039	+0.011
25.	-8	-2	Hebrew	56,640	20,351	2,011	+56%	+4%	0.787%	0.646%	0.715%	-0.110	-0.003
26.	-2	-	Slovenian	46,987	19,492	1,266	+71%	+3%	0.653%	0.619%	0.450%	-0.027	-0.008
27.	-7	-	Serbian	44,506	13,190	900	+42%	+2%	0.618%	0.419%	0.320%	-0.155	-0.012
28.	+2	-	Lithuanian	44,129	25,674	1,917	+139%	+5%	0.613%	0.815%	0.681%	+0.157	+0.003

Figura 14. WIKIPEDIA RANKING http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Multilingual_ranking_May_2007

4.2. Wikis

4.2.1. Definición y origen

Un wiki es una página web o un sistema de páginas web que se pueden corregir fácilmente por cualquier persona a la que no se prohíba el acceso (Ebersbach y otros., 2006).

La definición que encontramos de “wiki” en la propia wikipedia ⁴⁶ es la de “rápido” en [hawaiano](#), [sitio web](#) colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los [usuarios](#) de una **wiki** pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una [página web](#), de una forma [interactiva](#), fácil y rápida; dichas facilidades hacen de una wiki una herramienta efectiva para la [escritura colaborativa](#).

La tecnología wiki permite que páginas web alojadas en un servidor público (las **páginas wiki**) sean escritas de forma colaborativa a través de un [navegador](#), utilizando una anotación sencilla para dar formato, crear enlaces, etc, conservando un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior de la página. Cuando alguien edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa.

El éxito popular de Wikipedia ha significado que el concepto de wiki, como herramienta de colaboración que facilita la producción de un trabajo del grupo, esté entendido extensamente.

Los orígenes de los wikis están en la comunidad de [patrones de diseño](#), que los utilizaron para escribir y discutir patrones. El primer WikiWikiWeb fue creado por [Ward Cunningham](#) ⁴⁷, quien inventó y dio nombre al concepto *wiki*, y produjo la primera implementación de un [servidor](#) WikiWiki para el repositorio de patrones Portland ([Portland Pattern Repository](#) ⁴⁸) en **1995**.

⁴⁶ Colaboradores de Wikipedia. Wiki [Internet]. Wikipedia, La enciclopedia libre; 2007 jul 8, 21:47 UTC [cited 2007 jul 9]. Disponible en:

<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Wiki&oldid=9935567>.

⁴⁷ Página personal de [Ward Cunningham](#): <http://c2.com/~ward/>

⁴⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Portland_Pattern_Repository

En palabras del propio Cunningham, un wiki es "la base de datos en línea más simple que pueda funcionar" (*the simplest online database that could possibly work*). El [wiki de Cunningham](#) aún es uno de los sitios *wiki* más populares.

En enero de [2001](#), los fundadores del proyecto de [enciclopedia Nupedia](#), [Jimbo Wales](#)⁴⁹ y [Larry Sanger](#)⁵⁰, decidieron utilizar un wiki como base para el proyecto de enciclopedia [Wikipedia](#). Originalmente se usó el software [UseMod](#), pero luego crearon un software propio, [MediaWiki](#), adoptado después por muchos otros wikis.

Actualmente, el wiki más grande que existe es la versión en inglés de Wikipedia, seguida por varias otras versiones del proyecto (*véase estadística en el apartado 4.1. dedicado a la Wikipedia*). Los wikis ajenos a Wikipedia son mucho más pequeños, generalmente debido al hecho de ser mucho más especializados. Por ejemplo, es muy frecuente la creación de wikis para proveer de documentación a programas informáticos.

4.2.2. Principales utilidades y características

La principal utilidad de un wiki es que permite crear y mejorar las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y por medio de una interfaz muy simple. Esto hace que más gente participe en su edición, a diferencia de los sistemas tradicionales, donde resulta más difícil que los usuarios del sitio contribuyan a mejorarlo.

Un wiki permite que se escriban artículos colectivamente (co-autoría) por medio de un lenguaje de [wikitexto](#) editado mediante un [navegador](#). Una página wiki singular es llamada "página wiki", mientras que el conjunto de páginas (normalmente interconectadas mediante [hipervínculos](#)) es "el wiki".

Una característica que define la tecnología wiki es la facilidad con que las páginas pueden ser creadas y actualizadas. En general, no hace falta revisión para que los cambios sean aceptados. La mayoría de wikis están abiertos al público sin la

⁴⁹ Fundador de la WIKIPEDIA: http://en.wikipedia.org/wiki/User:Jimbo_Wales

⁵⁰ <http://www.larrysanger.org/>

necesidad de registrar una cuenta de usuario. A veces se requiere hacer login para obtener una cookie de "wiki-firma", para autofirmar las ediciones propias. Otros wikis más privados requieren autenticación de usuario.

El uso por parte de un profesor de un wiki le permite diseñar actividades de evaluación y aprendizaje tales como⁵¹:

- Interactuar y colaborar con los alumnos.
- Compartir ideas, proponer definiciones y líneas de trabajo colaborativo con determinados objetivos.
- Crear diccionarios, manuales, documentación asociada a una actividad concreta (por ejemplo: redacción un ejercicio, creación de un manual, etc.).
- Consultar el historial de aportaciones para evaluar su evolución (contribuciones de cada alumno).
- Potenciar la creación de "círculos de aprendizaje" a través de la generación de conocimiento colaborativo.
- La integración del propio wiki en el blog de la asignatura o área formativa en cuestión (uso de herramientas colaborativas complementarias).

4.2.3. Ejemplo práctico

A continuación se presentan gráficamente las características generales que presenta una wiki gestionada desde una Plataforma de Teleformación concebida como una actividad de aprendizaje on-line.

⁵¹ La Web 2.0: características, implicancias en el entorno educativo y algunas de sus Herramientas. Seminario Internacional Virtual Educa Cono Sur 2006. Fernando Santamaría González. Universidad de León (España).



ANCED ► 250107 ► Wikis ► Evolución de la Formación a Distancia ► Evolución de la Formación a Distancia Actual

Buscar Wiki: - Elegir Enlaces Wiki - - Administración -

[Wiki: EVOLUCIÓN DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA](#)

Ver Edición Enlaces Historia

Volver a cargar e

Evolución de la Formación a Distancia

Evolución de la educación a distancia: desde el curso por correspondencia a la formación on-line

Por extraño que pueda parecer, la educación a distancia no es un invento de la era de la información, sino que lleva varios siglos de experiencia a sus espaldas. Los orígenes de la educación a distancia remontan al año 1840, cuando Sir Isaac Pitman inicia su sistema de enseñanza por correo para impartir cursos de estenografía por correspondencia en Gran Bretaña.

La educación a distancia nació sin mucho prestigio, porque a través de este modelo de formación se impartían cursos sobre profesiones de escaso valor académico. Por otra parte, hhhhhhhhel hecho suponía una nueva oportunidad para las personas que no habían estudiado en su juventud acrecentó su desvalorización. Pese a todo, logró consolidarse como la vía alternativa de aprendizaje que es hoy día y que cuenta cada vez con mayor número de seguidores.

A finales del siglo XIX se iniciaron en Estados Unidos numerosos cursos por correspondencia, y en 1892 se incorporaron por primera vez en una universidad, la de Chicago. Desde ese momento, numerosas instituciones incluyeron el sistema educativo a distancia en algunos de sus programas, de modo que en 1930 eran ya 39 las universidades que impartían cursos en modalidad no presencial. Desde ese punto sólo había un paso hasta la creación de universidades a distancia que compitiesen con las tradicionales. Este paso se dio en la década de 1960, aunque en nuestro país hubo que esperar algún tiempo más.

Figura 15. Wiki "Evolución de la formación a distancia"⁵²

- **Descripción:** wiki integrado en el VLE (Virtual Learning Environment) MOODLE.
- **Definición de la actividad:** se pide a los alumnos (profesores en este caso) que participen plasmando opiniones relacionadas con la temática planteada por el profesor, "La Evolución de la Formación a Distancia".
- **Objetivo de la actividad:** conocimiento de la historia y evolución de la formación a distancia descubriendo al mismo tiempo el potencial que puede tener el wiki para sus alumnos. Familiarización por parte del profesor desde una perspectiva de "alumno" (primera experiencia y toma de contacto con un wiki).
- **Participación:** EDICION del wiki.

⁵² Curso de Formación del Profesorado impartido por la ANCED desde su Plataforma de Teleformación.

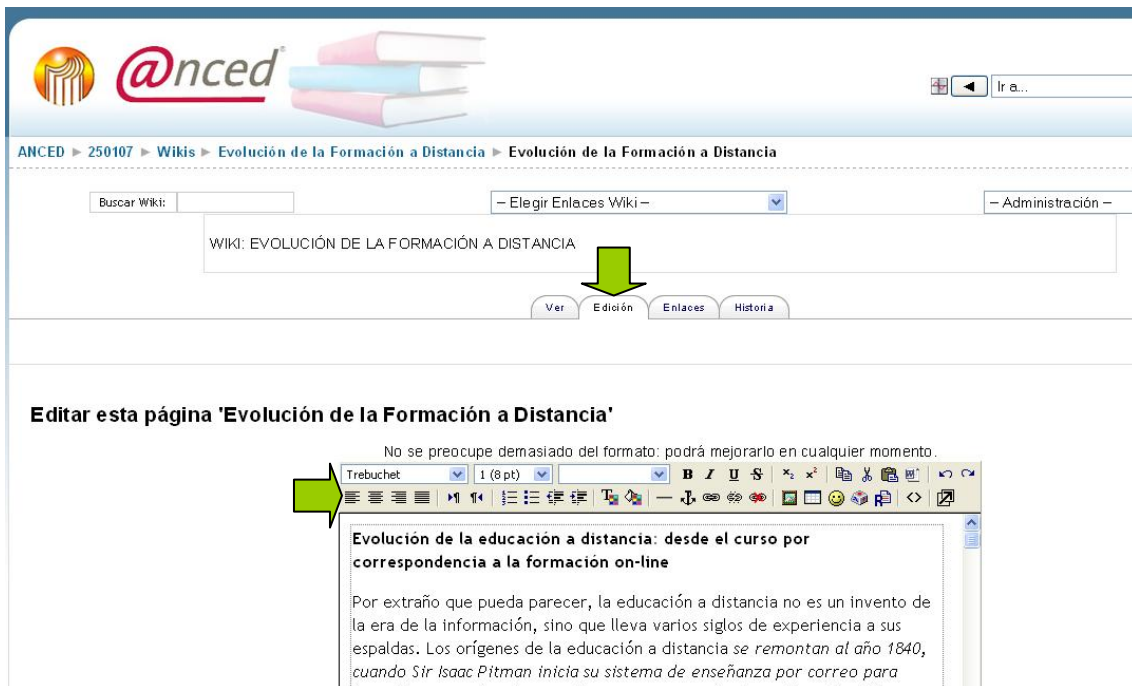


Figura 16. Entorno de edición del wiki⁵³.

⁵³ Los alumnos participan publicando sus aportaciones.

- **Versiones:** relación de alumnos que han participado junto con la fecha de la última modificación y las referencias.

Versión: 26 (Navegar Volver Diferencias)
Autor:
Creado: lunes, 19 de marzo de 2007, 12:25
Última modificación: domingo, 6 de mayo de 2007, 11:16
Referencias: <http://www.uned.es/>, <http://www.uoc.edu/>, <http://www.udima.es/>, <http://www.universia.es/>, <http://tecnologia.universia.es/>, <http://www.uab.es/>, <http://www.redespecialweb.org/ponencias5/originales5/tagua.rtf>

Versión: 25 (Navegar Volver Diferencias)
Autor:
Creado: lunes, 19 de marzo de 2007, 12:25
Última modificación: jueves, 26 de abril de 2007, 13:33
Referencias: <http://www.uned.es/>, <http://www.uoc.edu/>, <http://www.udima.es/>, <http://www.universia.es/>, <http://tecnologia.universia.es/>, <http://www.uab.es/>, <http://www.redespecialweb.org/ponencias5/originales5/tagua.rtf>

Versión: 24 (Navegar Volver Diferencias)
Autor:
Creado: lunes, 19 de marzo de 2007, 12:25
Última modificación: lunes, 2 de abril de 2007, 19:37
Referencias: <http://www.uned.es/>, <http://www.uoc.edu/>, <http://www.udima.es/>, <http://www.universia.es/>, <http://tecnologia.universia.es/>, <http://www.uab.es/>, <http://www.redespecialweb.org/ponencias5/originales5/tagua.rtf>

Versión: 23 (Navegar Volver Diferencias)
Autor:
Creado: lunes, 19 de marzo de 2007, 12:25
Última modificación: lunes, 2 de abril de 2007, 18:15
Referencias: <http://www.uned.es/>, <http://www.uoc.edu/>, <http://www.udima.es/>, <http://www.universia.es/>, <http://tecnologia.universia.es/>, <http://www.uab.es/>, <http://www.redespecialweb.org/ponencias5/originales5/tagua.rtf>

Figura 17. Historial del WIKI. ⁵⁴

- **Diferencias:** entre las distintas versiones que se generan automáticamente a través de las diferentes aportaciones que publican los usuarios (co-autoría).

ANCED ▶ 250107 ▶ Wikis ▶ Evolución de la Formación a Distancia ▶ Evolución de la Formación a Distancia

Buscar Wiki: - Elegir Enlaces Wiki -

WIKI: EVOLUCIÓN DE LA FORMACIÓN A DISTANCIA

Distingue entre la versión 24 y 23 de Evolución de la Formación a Distancia.

-La aparición de Internet y su aplicación a la educación ha otorgado a ésta un valor añadido. Pese a todo, los estudios on-line no están generalizados en la sociedad, siendo cursados en su mayoría por personas que tienen dificultades para seguir los programas presenciales.

Figura 18. Diferencias entre las distintas versiones ⁵⁵.

⁵⁴ Relación de participaciones de los alumnos.

Otros ejemplos:



The screenshot shows a web browser window displaying a page titled "WikiEjemplos". The page has a yellow header with navigation tabs for "page", "discussion", "history", and "notify me". Below the header, there is a section titled "Ejemplos de wikis" and "Proyectos de la wikipedia".

Proyectos de la wikipedia

- <http://es.wikisource.org/wiki/Portada>
- <http://es.wikibooks.org/wiki/Portada>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>
- <http://species.wikimedia.org/wiki/Portada>
- <http://es.wiktionary.org/wiki/Portada>
- Wikiversity: <http://es.wikiversity.org/wiki/Portada>

Ejemplos de wikis

- [dosceros](#) un wiki sobre "La realidad y el futuro de la web 2.0 en España: Innovaciones sociales y políticas" de Jfreire
- En el [blog de alianzo](#), dedicado a las redes sociales, hay un artículo sobre dos [wikis sobre la gripe aviar](#).
- [Wiki sobre la gripe aviar](#).
- Un wiki de recetas de cocina: [Antes muerto que cocinilla](#).
- Un wiki sobre [software libre educativo](#).
- Una [antología de relatos](#).
- Una [antología de poemas](#).
- [Ecowiki](#), materiales, colaboración y aportaciones para la materia de Economía en Bachillerato
- [Documentación de Moodle](#) en Español.
- [Wikitravel](#) es un magnífico wiki sobre viajes.
- [Andalú](#) la enciklopédia libre i en línia ke tóh podémoh editá en "[WikiCities](#)". Ehta eh la wiki zobre azúntoh de interé p'andalúzeh en idioma andalúh. Inizíá en 2005 i ya kon un totá de 634 artikuloh en andalúh.
- [LyricWiki.org](#) Si quieres buscar la letra de tus canciones favoritas, este wiki tiene muchas. Si quieres añadir alguna solo tines que hacerlo es un wiki.

<http://recursos.wikispaces.com/>

EJEMPLOS DE WIKIS:

- <http://wikitaller.wikispaces.com/WikiEjemplos>
- <http://www.tinglado.net/wiki/index.php/Aplicacion>
- [Educativas de los wikis](http://www.educativadesloswikis.com)
- <http://wiki.oss-watch.ac.uk/> *
- [http://wiki.cetis.ac.uk/CETIS Wiki](http://wiki.cetis.ac.uk/CETIS_Wiki) *
- http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page *
- http://www.ch.ic.ac.uk/wiki/index.php/Main_Page
- <http://www.wikihow.com>

WIKI SOFTWARE:

- <http://meta.wikimedia.org/wiki/MediaWiki> *
- <http://www.socialtext.com/products/overview>
- <http://www.twiki.org/>
- <http://uniwakka.sourceforge.net/HomePage>

⁵⁵ Relación de las aportaciones particulares de cada alumno.

5. Tagging y bookmarking social

5.1. Definición

Una tag o etiqueta es una palabra clave que se agrega a un objeto digital para describirlo, pero no como parte de un sistema de clasificación formal.

Uno de los primeros usos a gran escala del marcado con etiquetas se realiza con motivo del nacimiento de del.icio.us⁵⁶ creado por Joshua Schachter⁵⁷.

Definimos bookmarking social⁵⁸ como un servicio especial de Internet para guardar y clasificar colecciones de bookmarks o enlaces. Una manera de utilizar Internet para guardar, clasificar, compartir los favoritos de cada usuario de forma pública con el fin de ser consultados por internautas con intereses comunes.

Los sistemas de bookmarking sociales comparten un número de características del campo común (Millen y otros, 2005): permiten que los usuarios creen listas de los bookmarks o de sus favoritos que se almacenan en un servicio alejado con el objetivo de compartirlos con otros usuarios del sistema (una vez más nos encontramos ante el aspecto social de la Web 2.0). Estos bookmarks se pueden también marcar con una etiqueta o palabras claves. Una diferencia importante de la clasificación utilizada en listas tradicionales, browser-basadas del bookmark, es que un bookmark puede pertenecer a más de una categoría.

5.2. Ejemplos

El concepto de marcar con etiqueta ha ido extendiéndose más allá de un web site como del.icio.us, ya que los “servicios sociales” basados en el multimedia sharing como Flickr (fotos), YouTube (vídeo) y Odeo (podcasts) permiten que una variedad de recursos digitales sea marcada con etiqueta social. Por ejemplo, el proyecto compartido de las etiquetas del BBC es un servicio experimental que permite que los miembros del público marquen artículos en línea de las noticias con etiqueta de BBC.

⁵⁶ <http://del.icio.us/>

⁵⁷ Blog personal de Joshua Schachter: <http://joshua.schachter.org/>

⁵⁸ <http://eibar.org/blogak/prospektiba/178>

Un ejemplo particularmente importante dentro del contexto de una educación más alta es CiteULike de Richard Cameron ⁵⁹, un servicio libre para ayudar a los académicos a almacenar, organizar y compartir la documentación académica que están leyendo.

Las organizaciones grandes están comenzando a explorar el potencial de estas nuevas herramientas y de sus conceptos para la gestión del conocimiento a través de la empresa. Por ejemplo, IBM ⁶⁰ está investigando bookmarking social a través de su herramienta Intranet-basada de DogEar (Millen y otros, 2005).

A continuación se detallan algunos ejemplos de páginas web que albergan servicios de estas características.

EJEMPLOS DE SERVICIOS DE ETIQUETAS (TAGGING SERVICES)	
 http://www.connotea.org/	 http://www.furl.net/index.jsp
 http://www.citeulike.org/	 http://www.stumbleupon.com/
 http://www.librarything.com	 http://www.blinklist.com/
 http://del.icio.us/	 http://www.digg.com/
 http://www.sitebar.org/	 http://www.rawsugar.com

Figura 19. Servicios de tagging o etiquetado.

⁵⁹ <http://www.citeulike.org/user/camster>

⁶⁰ Social Bookmarking in the Enterprise – IBM's Internal Tagging Tool - Dogear

http://billives.typepad.com/portals_and_km/2006/02/social_bookmark.html

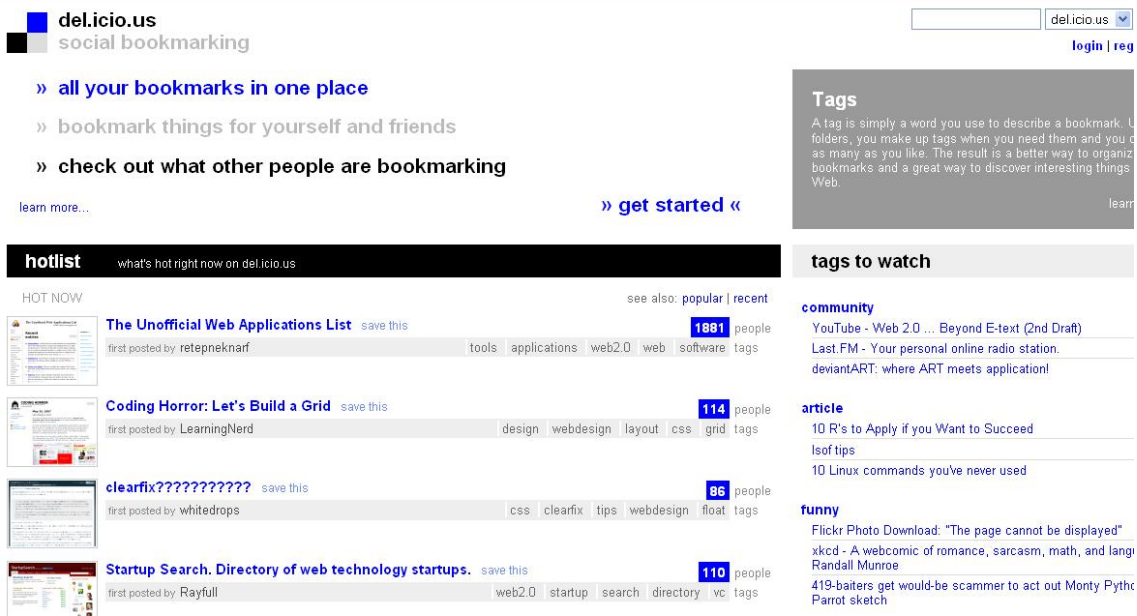


Figura 20. del.icio.us <http://del.icio.us/>

Las ventajas del social bookmarking que recoge Eneko Astigarraga⁶¹ de la Universidad de Deusto en el blog PROSPECTIVA⁶² son las siguientes:

- Nuestras referencias preferidas se encuentran guardadas en la red, en lugar de en nuestro ordenador. Así, podemos consultarlas desde cualquier lugar: desde casa, el trabajo, la universidad, la biblioteca municipal, la oficina de nuestros clientes ...
- Ofrece una forma muy rápida de seguir y vigilar nuestros temas de interés. Los agregadores de RSS nos ofrece información inmediata sobre nuestros temas de interés.
- Al observar los "tag" o "etiquetas" con los que los usuarios marcan sus enlaces o al leer los comentarios que añaden al seleccionar los enlaces, nos hacemos una idea de como los demás "ven" las webs y podemos compararlo con nuestro punto de vista.
- Utilizar etiquetas o "tag" simples, es mucho mucho más flexible que guardarlas en carpetas.
- Podemos llevar a cabo un seguimiento de los enlaces que los usuarios van añadiendo, o de los enlaces más populares y o de los de nuestro interés.

⁶¹ Tomando como fuente de referencia el blog "Knowledge-at-work de Denham Grey".

⁶² <http://eibar.org/blogak/prospektiba/178>

6. Audio blogging y podcasting

La comunidad hispana de podcasting define ⁶³ **podcast** como la sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, con un sistema RSS, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica.

Según la Wikipedia, **podcasting** consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita descargar un programa para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. También se señala que se asemeja a una suscripción a una revista hablada en la que recibimos los programas a través de Internet.

Las principales ventajas del podcasting frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la **sindicación**, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargarse para escuchar.

Frente al streaming, o retransmisión de sonido mediante Internet, el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado.

La comunidad hispana de podcasting www.podcastellano.com recoge algunos datos y estudios sobre podcasting entre los que figuran:

- **The Diffusion Grau.** Un 11% (unos 12 millones) de los usuarios de banda ancha en Estados Unidos escuchan podcasts, al menos una vez al mes. Las previsiones para 2012 indican que la cifra podría llegar a alcanzar los 38,5 millones de personas, un 24% de los usuarios de Internet de banda ancha.
- **COMISIÓN EUROPEA** ⁶⁴. EL 2,4% DE LA POBLACIÓN EUROPEA ESCUCHARÁ O VISIONARÁ AL MENOS UN PODCAST POR SEMANA. EL SECTOR DE LOS

⁶³ <http://www.podcastellano.com/podcasting>

CONTENIDOS DIGITALES O INTERACTIVOS, QUE ABARCAN PRINCIPALMENTE SERVICIOS COMO LA RADIO ON-LINE, LA MÚSICA DIGITAL, EL VÍDEO A LA CARTA, LOS JUEGOS ON-LINE Y LOS DE LA TELEFONÍA MÓVIL, FACTURARÁ EN EUROPA 8.300 MILLONES DE EUROS EN 2010.

Algunas de las utilidades educativas que presenta el podcasting ⁶⁵ son las que se detallan a continuación:

- Información del profesor sobre un tema que los estudiantes escucharían previamente a la clase presencial (que se usaría para debate).
- Estudiantes que no puedan asistir a clase.
- Repaso de la información proporcionada por el profesor en una clase.
- Facilitar la memorización de información emitida por el profesor u otros agentes (estudiar mientras se pasea).
- Clases de idiomas/educación musical.
- Reproducir grabaciones de interés para los estudiantes (por ejemplo: exposiciones orales de interés, una conferencia en un congreso, un debate en clase u otros lugares, etc.).
- Comunicación profesor/estudiantes y viceversa: a veces más rápida e inteligible que la comunicación escrita.
- Para los niños que aún no saben leer o escribir.
- Para refuerzo en caso de necesidades educativas especiales: hiperactividad, déficit de atención, retraso mental leve, deficiencias visuales o auditivas, etc.
- Como elemento motivador para fomentar la comunicación entre los niños.
- Para que madres, padres y otros interesados puedan escuchar el desarrollo de las clases (intervenciones del profesor, de otros niños, etc.).
- Tutorías virtuales, FAQs (preguntas frecuentes).

⁶⁴ Por Vanessa Marsh en <http://www.podcastellano.com/el-2-4-de-la-poblacion-europea-escuchara-o-visionara-al-menos-un-podcast-por-semana>

⁶⁵ La Web 2.0: características, implicancias en el entorno educativo y algunas de sus Herramientas. Seminario Internacional Virtual Educa Cono Sur 2006. Fernando Santamaría González. Universidad de León (España).

PODCASTING

WEBS MÁS SIGNIFICATIVAS:

- <http://www.apple.com/itunes/store/podcasts.html>
- <http://btpodshow.com/>
- <http://www.audblog.com/>
- <http://odeo.com/>
- <http://www.ourmedia.org/> *
- <http://connect.educause.edu/> *
- <http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php>
- <http://www.impala.ac.uk/> *
- <http://www.law.dept.shef.ac.uk/podcasts/> *

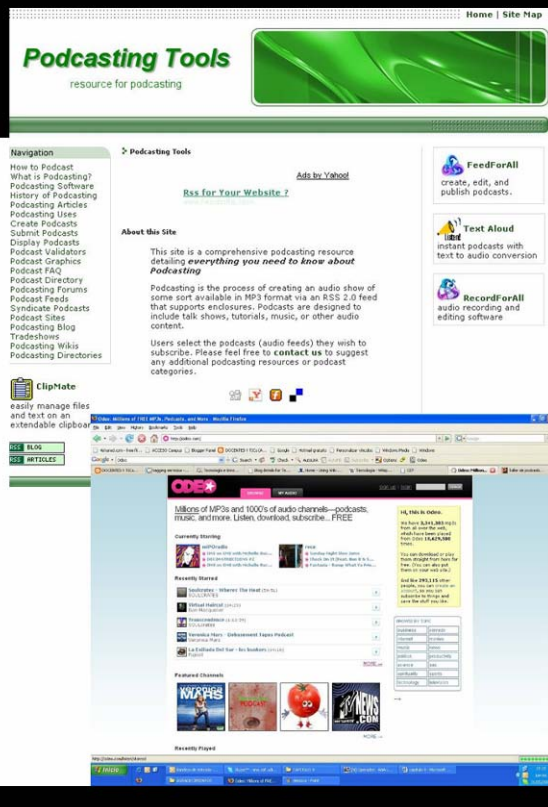


Figura 21. Podcasting. Web más significativas.

7. Multimedia sharing

Uno de los servicios que presenta un índice de mayor crecimiento y difusión en la red son los lugares que permiten a los usuarios almacenar y compartir contenido conocidos como multimedia sharing. Los ejemplos más conocidos y utilizados por los internautas son YouTube (vídeo), Flickr (fotografías) y Odeo (podcasts).

Estos populares servicios representan la esencia del software social, ya que los usuarios forman parte activa del mantenimiento e incluso de la propia difusión de estos sitios en Internet. Millones de personas participan activamente cada día compartiendo e intercambiando videos, fotografías y podcasts.

Los servicios más populares son los mencionados anteriormente, pero existen muchos más como recoge la imagen que se muestra a continuación:

MULTIMEDIA SHARING

PHOTO WEBS:

- <http://www.flickr.com/>
- <http://www.ourpictures.com/>
- <http://www.snapfish.com/>
- <http://www.fotki.com/>

VIDEO WEBS:

- <http://www.youtube.com/>
- <http://www.getdemocracy.com/broadcast/> *
- <http://eyespot.com/>
- <http://ourmedia.org/> *
- <http://vsocial.com>
- <http://www.videojug.com/>
- <http://dailymotion.com/us>

The screenshot shows the YouTube homepage with the following elements:

- Navigation:** Sign Up, My Account, History, Help, Log In, Search, Upload Videos.
- Director Videos:** Official Clerks II..., One Hour Revealed 4, Snake Eats Channels, White Chicks & Gang...
- Featured Videos:**
 - Seven Oh Five - Skid Marks:** MADE IN 2003 (in 5 days), 1st Place Winner of the RockStar Games Upload III Contest, Time: 09:43, Views: 420, 5 stars.
 - Women In Art:** 500 Years of Fer..., Time: 02:52, Views: 420, 5 stars.
- Member Login:** Login to rate video, 614 ratings.
- Flickr Advertisement:** "The best way to store, search, sort and share your photos." Includes a search bar and "Explore Flickr" link.

Figura 22. Direcciones web de multimedia sharing.

7.1. Youtube

YouTube es un [sitio web](#) que permite a los usuarios subir, ver y compartir [clips de vídeos](#). Fue fundado en [febrero](#) de [2005](#) por tres antiguos empleados de [PayPal](#): [Chad Hurley](#), [Steve Chen](#) ⁶⁶, [Jawed Karim](#). YouTube usa un formato [Adobe Flash](#) para servir su contenido. Es popular de la misma manera que lo es [Google Video](#) debido a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. YouTube aloja una variedad de clips de películas, [programas de televisión](#), [vídeos musicales](#) y [vídeos caseros](#) (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en [blogs](#) y sitios web personales usando [APIs](#) ⁶⁷.

YouTube es propiedad de [Google](#), desde su compra, [10 de octubre](#) de [2006](#), por 1.650 millones de [dólares](#). [El sitio hoy recibe cerca de 35.000 vídeos diarios, sirve más de 30 millones de videos diariamente, figura en el ranking de Alexa como el sitio número 32 entre los más visitados de internet y acaba de recibir una inyección de capital del fondo de inversión Sequoia Capital.](#) YouTube ha tenido un gran impacto en la cultura popular⁶⁸, prueba de ello es haber obtenido el premio al invento del año en noviembre de [2006](#) otorgado por la [revista Time](#). El sitio se convirtió en un medio de difusión tan popular que incluso ha sido utilizado por importantes personalidades como [Tony Blair](#),

⁶⁶ Fundadores de YouTube: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim
<http://www.flickr.com/photos/farber/113006254/>

⁶⁷ "YouTube." *Wikipedia, La enciclopedia libre*. 15 jul 2007, 16:39 UTC. 16 jul 2007, 17:10
<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=10062498>>.

⁶⁸ YouTube. (2007, 15) de julio. *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Fecha de consulta: 17:12, julio 16, 2007 from <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=10062498>.

quien publicó allí su mensaje de felicitaciones al presidente de Francia, [Nicolas Sarkozy](#), cuando éste resultó elegido como mandatario.

Su blog oficial se puede visitar en <http://es.youtube.com/blog>

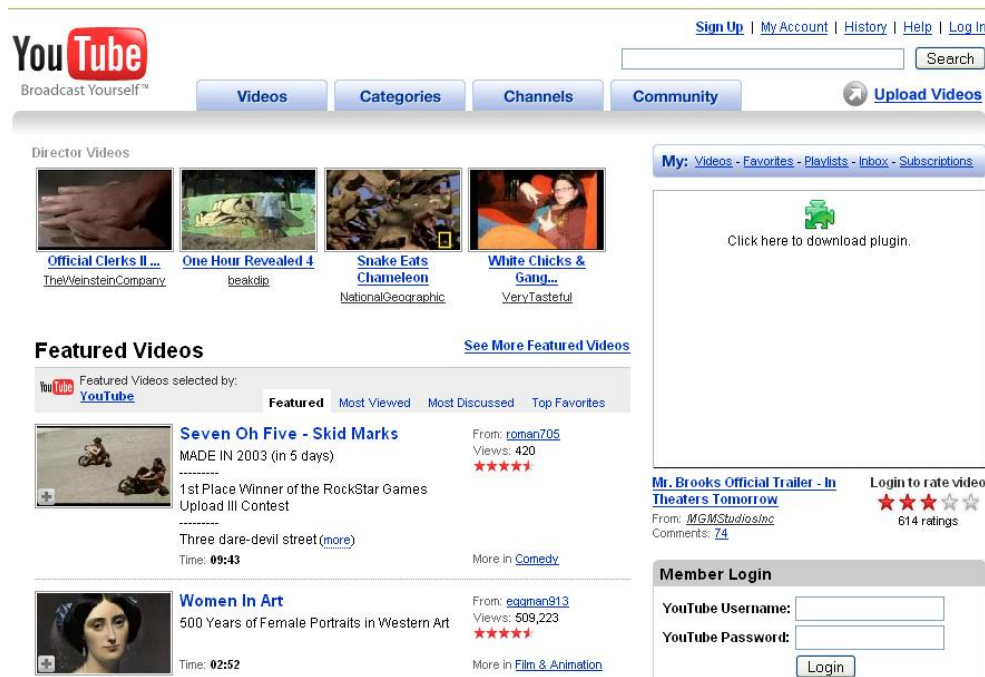


Figura 23. <http://www.youtube.com/>

7.2. Flickr

Flickr es un [sitio web](#) de organización de [fotografías digitales](#) y [red social](#), considerado normalmente como parte de la [Web 2.0](#)⁶⁹. Fue desarrollado por [Ludicorp](#)⁷⁰, una empresa de [Vancouver](#), [Canadá](#), fundada en [2002](#). En marzo de [2005](#), Flickr y [Ludicorp](#) fueron compradas por [Yahoo!](#).

El servicio es utilizado extensamente por [bloggers](#) como depósito de fotos. El sistema de Flickr permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas ([tags](#)), por fecha y por licencias de [Creative Commons](#).

⁶⁹ "Flickr." *Wikipedia*, The Free Encyclopedia. 11 Jul 2007, 20:52 UTC. Wikimedia Foundation, Inc. 16 Jul 2007 <<http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Flickr&oldid=144043680>>.

⁷⁰ <http://www.ludicorp.com/>

Otras funcionalidades son los canales [RSS](#) y [Atom](#), como también una [API](#) que permite a desarrolladores independientes crear sus propios servicios y aplicaciones. El servicio se basa en las características habituales del [HTML](#) y el [HTTP](#), permitiendo que sea usable en múltiples plataformas y [navegadores](#). La interfaz de etiquetación y edición de texto utiliza [AJAX](#), que también es compatible con la gran mayoría de los navegadores. Un componente no esencial del lugar web, *Organizr*, se basa en la tecnología de [Macromedia Flash](#), la cual es ampliamente disponible, pero no plenamente abierta. Las fotografías o imágenes podrán también enviarse a través del [correo electrónico](#). Flickr es especialmente popular entre los usuarios de [Macintosh](#), los cuales a menudo son excluidos de otros lugares de compartición de fotos porque es necesaria una arquitectura [PC/Windows](#).

Las primeras versiones de Flickr se centraban en un chat con posibilidad de intercambio de fotos en tiempo real, llamado FlickrLive. Sus sucesivas evoluciones se centraron más en la subida de fotos y la implementación de nuevas utilidades para usuarios individuales, teniendo esto como resultado la supresión de la sala de chat.

Flickr fue lanzado en otras siete lenguas el pasado 11 de julio de 2007. Ahora habla siete idiomas: francés, alemán, coreano, portugués, español y chino tradicional.

Blog oficial de Flickr: <http://blog.flickr.com/es>



Figura 24. www.flickr.com

7.3. Odeo

Odeo es una pequeña compañía situada en San Francisco, California. Fue fundada en diciembre del 2004 ⁷¹ por Noah Glass ⁷² y Evan Williams ⁷³. Noah había estado ayudando a individuos a publicar audio en la web más de dos años con su compañía, ListenLab, que proporcionó un servicio llamado AudBlog (ahora parte de Odeo). Evan estaba lo más recientemente posible con Google, donde funcionaba su servicio de publicación personal, [Blogger](#), que él co-fundó en 1999 y vendió a [Google](#) a principios de 2003.

Odeo es una aplicación en línea que permite grabar y compartir podcasts; también contiene un directorio y una radio con los canales podcast. Este servicio fue desarrollado por Evan Williams y Noah Glass, que eran previamente fundadores de los laboratorios de Audioblog y de Pyra respectivamente.

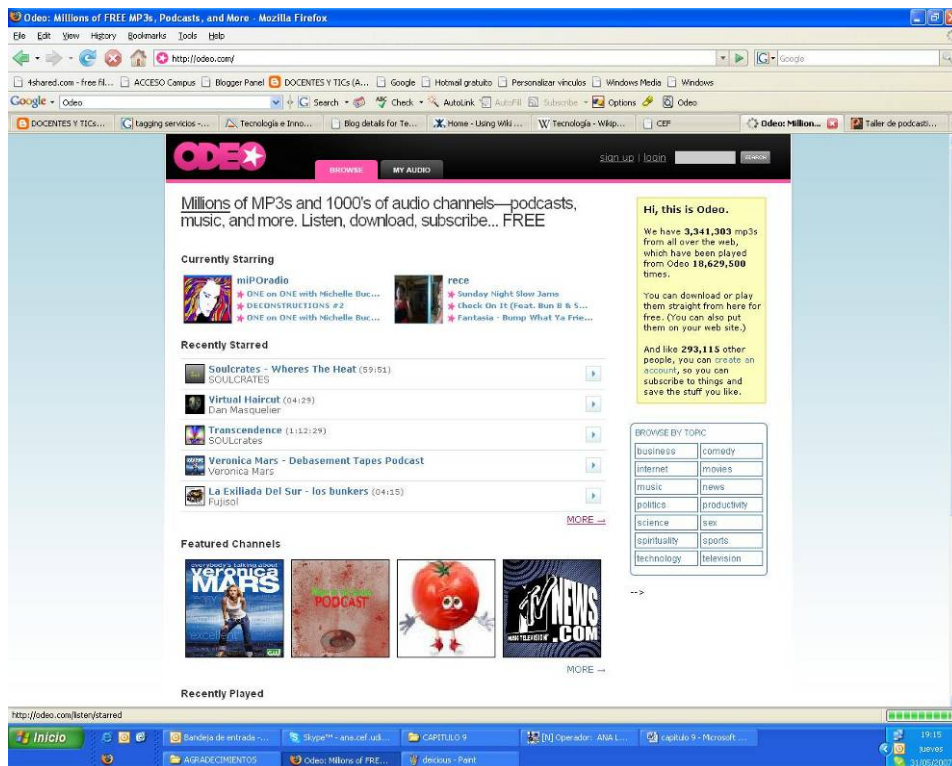


Figura 25. www.odeo.com

⁷² Blog personal de Noah Glass: <http://www.noahglass.com/>

⁷³ Blog personal de Evan Williams: <http://www.evhead.com/>

8. Secondlife



Uno de los estándares de la socialización en la Red así como de los protagonistas de la Web 2.0 prevé que con bastante futuro por su rápida expansión es **Second Life**.

Second Life (SL), cuya traducción sería “Segunda Vida”, es un mundo virtual 3D creado por [Linden Lab](http://lindenlab.com/)⁷⁴ y fundado por [Philip Rosedale](http://lindenlab.com/management#rosedale)⁷⁵. Un mundo **MMORPG** (Multiuser Massive Online Role Play Game) que está distribuido en una amplia red de servidores y que puede ser jugado a través de [Internet](http://internet). Este programa proporciona a sus usuarios o “residentes” herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real. Ofreciendo la posibilidad al jugador de *vivir* en un mundo virtual a través de su representación digital (*avatar*), es decir, los residentes se proyectan al metaverso.



Figura 26. Avatar de Second Life

En opinión de Luis Sotillos⁷⁶, fundador de la comunidad secondlifespain.com y director de Novatierra, centro empresarial en SL y empresa especializada en asesoría sobre dicho entorno, “el origen de todos estos mundos sintéticos se halla en la industria del

⁷⁴ <http://lindenlab.com/>

⁷⁵ <http://lindenlab.com/management#rosedale>

⁷⁶ En entrevista concedida a David Ramos, “Cómo se puede sacar partido a tu negocio en el mundo virtual de Second Life”.

entretenimiento digital, los videojuegos, aunque no conviene que los confundamos”. El paso adelante se dio cuando, a raíz del despegue de Internet, empezó a cobrar fuerza el entretenimiento digital on-line. “A finales de los 90 nacieron los ‘juegos masivos’ on-line, los MORPG (Multimassive Online Rol Playing Game). En estos videojuegos on-line puede haber unos mapas tridimensionales gigantescos, donde el usuario requiere mucho tiempo para sacar rendimiento, entre 20 y 30 horas semanales. Se cobra entre 10 y 12 dólares mensuales por cada cuenta y se calcula que puede haber más de 100 millones de personas en todo el mundo que los utilizan cotidianamente. Eso es mucho negocio, por lo que se despertó el interés de la industria por estas plataformas tan adictivas. Posteriormente han ido apareciendo los metaversos sociales y de negocios, como SL. En ellos la característica fundamental es que los usuarios no entran para jugar, sino para socializar. Ya no hay pantallas que pasar ni niveles que superar, sino que la gente busca conocer personas, tener relaciones. No es un videojuego, sino una nueva forma de comunicación, un nuevo servicio de Internet que permite a las personas -o empresas- proyectarse físicamente en un espacio tridimensional para interrelacionarse con un alto grado de inmersión”.

El metaverso de SL no para de crecer y ya supera los 350 Km², lo que supone una extensión nada desdeñable. En primer lugar, hay que hacer una distinción dentro de este territorio:

- **Mainland.** Según explica Sotillos ⁷⁷, “es un gran continente donde cualquier persona puede comprarse una parcela de 500 m² o 1.000 m², construye lo que quiere y no hay normas urbanísticas. Ahí encontramos negocios de todo tipo, desde casinos hasta locales de ‘strippers’, pasando por tiendas de diseñadores o de programadores”.
- **Islas privadas.** “Son terrenos en propiedad de una persona, de un grupo de usuario o de una empresa. Son muy grandes, unos 65.000 m² cada isla. En estos espacios el rendimiento es mucho mejor porque la urbanización está controlada”.

En cuanto a la forma de adquirir parcelas, hay varias maneras:

⁷⁷ En “SECOND LIFE: UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA EL MARKETING ONLINE” (Curso de E-Marketing del Centro de Estudios Financieros).

- **Directamente de Linden Lab.** Para ello es necesario contar con una cuenta Premium, es decir, de pago. Estas cuentas están disponibles a partir de 9,95 dólares (US \$) al mes y al abrirlas recibimos 1.000 dólares linden (L \$), así como una asignación semanal de 400 L \$, aunque esta cantidad es susceptible de ser modificada por la empresa creadora para controlar la inflación. Linden Lab proporciona una 'First Land' de 512 m² por 512 L \$ para aquellos usuarios de pago que nunca han poseído tierras en SL.
- **Mercado abierto.** Las posteriores adquisiciones de terreno serán realizadas como intercambio con otros usuarios y a precio libre. Al comprar parcelas en este 'mainland', Linden Lab cobra una cantidad mensual variable -a partir de 5 US \$- según la cantidad de tierra poseída para costear los servidores donde se aloja SL.
- **'Covenant'** (convenios). Algunos propietarios de islas privadas ponen a la venta o en alquiler parcelas dentro de su territorio. Esta opción presenta varias ventajas. La primera es que no es necesario ser usuario Premium y, por tanto, no requiere el pago de una cuota mensual de suscripción. Además, estas tierras no cuentan como poseídas por ti, sino por el propietario de la isla, así que te ahorras las cuotas mensuales a pagar a Linden Lab, que son sufragadas por aquél con las cantidades que le son satisfechas por los usuarios a los que da cobijo. Estos precios suelen ser más baratos que la cuota requerida por Linden Lab. Por otra parte, la ordenación urbanística acostumbra a estar más cuidada en las islas que en el mainland y es imprescindible respetar las normas marcadas por el propietario en cuanto a la arquitectura, comportamiento, etc.

Adquisición de una isla: una isla de unos 65.500 m² cuesta 1.650 US \$, más un mantenimiento de 295 US \$/mes. Las instituciones educativas se benefician de descuentos para abrir sus sedes en SL.

8.1. Casos de empresas en Second Life

El negocio de la industria del entretenimiento digital mueve más de 700.000 millones de dólares anuales, superando a la industria del cine. Pero ¿qué ocurre cuando los mundos virtuales, que en principio se suponen que son simplemente juegos, se ligan al dinero real?

Se estima que en Second Life cada día se realizan transacciones por un valor superior al millón y medio de dólares (más de 1 millón de euros). Y cada días los residentes de Second Life gastan más de 250.000 dólares (200.000 euros) en comprar dólares Linden, la moneda de intercambio en este mundo virtual. Estas cifras permiten estimar un PIB para esta economía superior a 500 millones de \$USA para el año 2007.

Para la industria, Second Life supone un nuevo lugar en el que realizar una gran cantidad de actividades: promocionar sus productos, potenciar su imagen de marca, obtener realimentación por parte de los consumidores, celebrar ferias y eventos, formar a sus empleados y fomentar la colaboración entre ellos, usarlo como sala de reuniones (donde hablar y presentar planos, maquetas, prototipos o vídeos) y experimentar, sin los riesgos que supondría hacerlo en el mundo real.

Por todo ello, muchos de los negocios del mundo real están prestando atención a este fenómeno, ya que este mundo virtual puede permitirles transformar la forma en que operan, proporcionándoles nuevas formas y alternativas de realizar sus actividades, que van desde la formación y la colaboración hasta el diseño de productos y el marketing. Por ejemplo, la británica Rivers Run Red está trabajando con firmas de moda y compañías de medios dentro de Second Life, creando diseños que cualquier compañero puede visualizar en 3D desde cualquier parte del mundo.

Empresas como Cisco, Sun Microsystems, IBM, Sony BMG, Reuters o Cnet tienen ya oficinas virtuales en Second Life, y marcas como Dell, Adidas, Nike o Toyota tienen tiendas. El número de compañías presentes en Second Life no deja de crecer. Algunas de ellas incluso están realizando importantes inversiones, como es el caso de la empresa IBM, que en enero de 2007 contaba ya con más de 3.000 empleados que tenían su propio avatar, que ha creado una unidad de negocio para Second Life y que destinará un presupuesto de 10 millones de dólares en un año a esta actividad.

Las posibilidades que proporciona Second Life en torno a la educación no parecen tener límites y se pueden encontrar gran cantidad de ejemplos. Universidades como Harvard o la Universidad de Nueva York imparten clases virtuales en Second Life. El Centro de Estudios Financieros (CEF) y la Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA) utilizan los medios de Second Life para complementar sus acciones formativas.

También hay ONGs como Mensajeros de la Paz, UNICEF, la Sociedad Americana contra el Cáncer, Save the Children o Global Kids que buscan en Second Life un nuevo lugar donde concienciar a la gente y, en algunos casos, donde recaudar fondos.

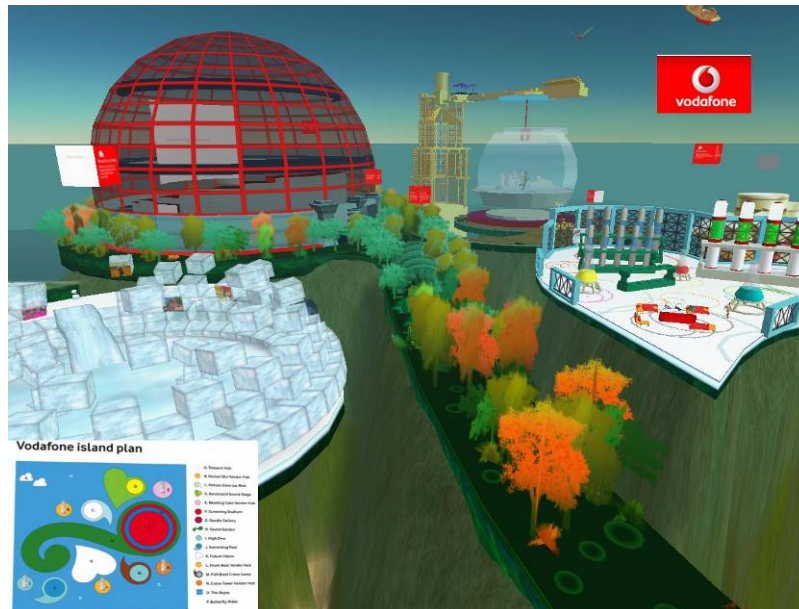


Figura 27. Sede de VODAFONE en Second Life

8.2. Second Life en cifras

Economic Statistics

Last Updated: Thursday, May 31, 2007

Reflects data through midnight, May 30.

Population

Residents Logged-In During Last 7 Days	464,256
Residents Logged-In During Last 14 Days	685,116
Residents Logged-In During Last 30 Days	1,096,954
Residents Logged-In During Last 60 Days	1,758,150
Total Residents ¹	6,865,444

- [Economic Statistics](#)
- [Economy Graphs](#)
- [LindeX Market Data](#)
- [Raw data files](#)
- Key metrics:
 - [Excel format](#)
 - [OpenOffice format](#)

For further explanation, refer to our [economy blog posts](#).

Land

Land Sales by Resident

Month	Total Square Meters Sold by Residents	Avg L\$ Paid Per Square Meter
April 2007	72,537,664	10.3266
May 2007 - MTD	73,431,344	9.1694

Land for Sale Today

Residents With Parcels for Sale	6,070
Total Parcels For Sale	32,205
Total Square Meters for Sale	23,422,576

Islands Added

Month	Islands Owned (End of Month)	Islands Added (During Month)
April 2007	6557	940
May 2007 - MTD	7388	831

Square Meters Auctioned

Month	Square Meters
2007 April	37,264,160
2007 May - MTD	22,205,760

Estadísticas de Liden Lab relacionadas con la población de SL

- Ventas de terreno por residente.
- Número de islas. Propietarias.
- Número de nuevas islas.
- Información relacionada con el terreno en venta.
- Metros cuadrados auditados.

Economic Statistics

Last Updated: Saturday, June 30, 2007

Reflects data through midnight, June 29.

Population

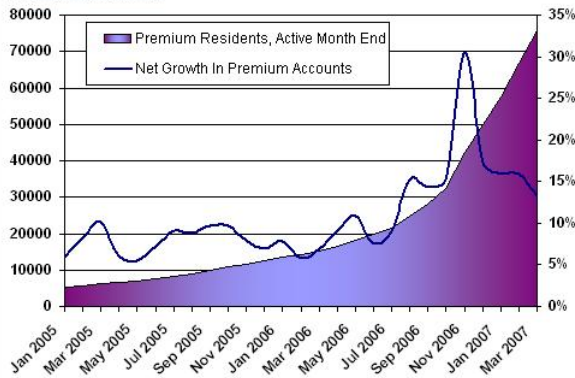
Residents Logged-In During Last 7 Days	485,155
Residents Logged-In During Last 14 Days	689,364
Residents Logged-In During Last 30 Days	1,091,017
Residents Logged-In During Last 60 Days	1,766,092
Total Residents ¹	7,780,071

Estadísticas detalladas de Linden Lab relacionadas con la población

- ➔ Número de residentes que han accedido en los últimos 7, 14, 30 y 60 días respectivamente.
- ➔ Número total de residentes.

Economic Statistics: Graphs

Premium Residents



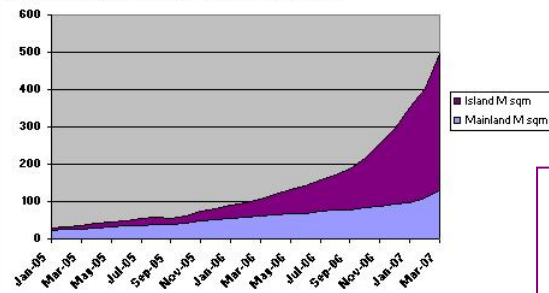
- [Economic Statistics](#)
- [Economy Graphs](#)
- [LindeX Market Data](#)
- [Raw data files](#)
- Key metrics:
[Excel format](#)
[OpenOffice format](#)

For further explanation, refer to our [economy blog posts](#).

Gráfica de residentes Premium

- ➔ Residentes Premium activos.
- ➔ Crecimiento de cuentas Premium.

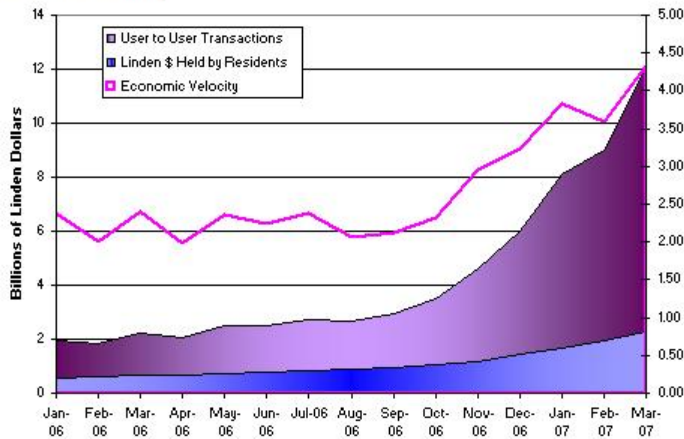
Million Square Meters of Second Life Land



Millones de m² en el terreno de SL

- ➔ Millones de m² de islas.
- ➔ Millones de m² en Mainland.

Economic Activity



Actividad Económica

- ➔ Transacciones de usuario a usuario.
- ➔ Número de L \$ poseídos por residente.
- ➔ Crecimiento económico.

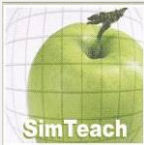
8.3. Second Life: universidades e islas privadas



En el aspecto relacionado con la formación de los empleados de las empresas, Second Life ofrece múltiples posibilidades como impartir clases virtuales, el *role-playing* (representaciones), simulaciones sin riesgo, educación a distancia y conectar a expertos de todo el mundo (esto es interesante, por ejemplo, para una multinacional). Un caso interesante es el del consorcio formado por los almacenes Wal-Mart, American Express, Intel y otras 200 compañías organizadas por el think tank de aprendizaje y tecnología 'The MASIE Center' en Saratoga Springs (Nueva York), que están experimentando dentro de Second Life con formas de impulsar en las compañías métodos de aprendizaje más colaborativos.

El DIRECTORIO SimTeach ⁷⁸ alberga un registro de universidades a nivel internacional que están desarrollando actividades formativas y de investigación en Second Life.

Relación de universidades que figuran registradas en el Directorio SimTeach:



- 1 [The Australian Film TV and Radio School](#)
- 2 [Drexel University](#)
- 3 [Gerald D. Hines College of Architecture, University of Houston](#)
- 4 [Huddersfield University](#)
- 5 [Idaho State University](#)
- 6 [International Business \(IB\)](#)
- 7 [Ithaca College, Roy H. Park School of Communication](#)
- 8 [Massachusetts Institute of Technology](#)
- 9 [Nottingham University](#)

⁷⁸ http://www.simteach.com/wiki/index.php?title=Second_Life:_Universities_and_Private_Islands

- 10 [Ohio Learning Network](#)
- 11 [Ohio University](#)
- 12 [Polytechnic University \(Brooklyn, NY\)](#)
- 13 [The University of Edinburgh](#)
- 14 [University of Southern California](#)
- 15 [Vassar College](#)
- 16 [Virginia Tech](#)

Figura 28. Directorio SimTeach



Ana Landeta. Directora E-Learning

www.cef.es / www.udima.es

7. Web 2.0 y la administración pública

7.1. Esfuerzo inversor de las AAPP en TIC

La Administración Pública desempeña un papel fundamental en el desarrollo de la Sociedad de la Información española, debido a su actuación como elemento impulsor de la introducción y la difusión de las nuevas tecnologías.

La actuación de las AAPP se desarrolla fundamentalmente a través de dos canales:

- El desarrollo de políticas conducentes a la eliminación de barreras y la superación de la brecha digital, a través de la definición de planes estratégicos y acciones encaminadas al impulso de la Sociedad de la Información.
- La evolución hacia la completa Administración Electrónica, entendida esta como una relación directa con empresas, ciudadanos y otras administraciones.

De modo general, las AAPP además sirven de ejemplo a la hora de mostrar las posibilidades que la tecnología ofrece con objeto de ganar eficiencia, reducir costes y mejorar la prestación de servicios.

7.2. Análisis de la situación actual en la inversión en TIC

A continuación se presenta un análisis de la situación actual de la inversión en TIC de la Administración General, Autonómica y Local españolas.

Inversión y gasto en TIC en España – Aspectos generales

La siguiente gráfica muestra la evolución de la inversión y gasto en TIC en España en el periodo 1999 -2005. Esta cifra viene aumentando desde el año 2001, año en el cual se comenzó a realizar un esfuerzo económico creciente para equipar las infraestructuras del Estado a las cifras europeas.

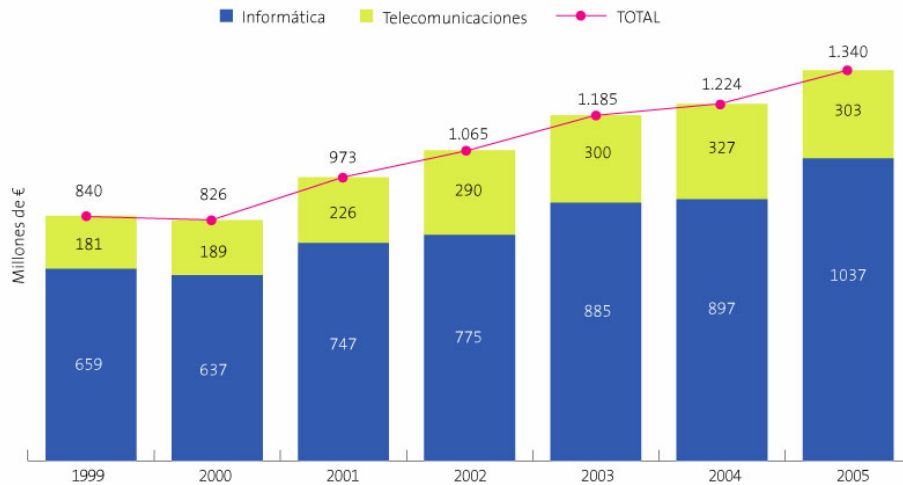


Figura 1. Evolución de la inversión y gasto en TIC en la Administración del Estado (fuente: siE [07])

El gasto más importante suele ser el informático, entendido este a la adquisición de equipos hardware y software, que en 2005 supuso un 77% del total, siendo dedicado a telecomunicaciones el 23% restante, incluyendo en esta partida principalmente la transmisión de voz y datos.

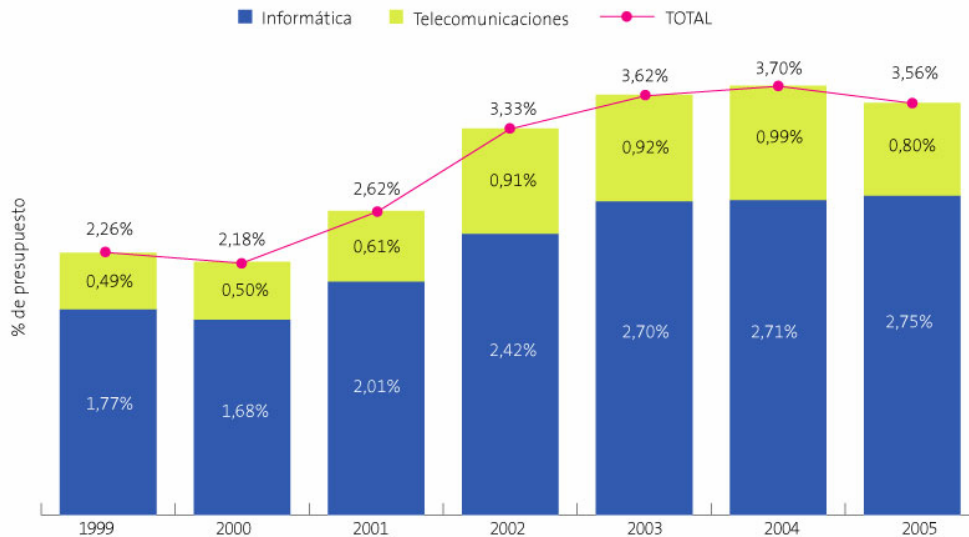


Figura 2. Evolución de la proporción de la inversión y gasto en TIC en el presupuesto total de la Admon. del Estado (fuente: siE [07])

Como se ha comentado anteriormente, la proporción en los últimos años entre las partidas de informática y telecomunicaciones se ha mantenido constante en una relación 75/25, dato este que contrasta fuertemente con las datos del mercado TIC global en el cual nos encontramos cifras inversas. O con los datos europeos, donde la relación es de 50/50.

Un factor que podría explicar este dato es la tendencia histórica de la Administración española a adquirir el hardware y realizar internamente las tareas de soporte, en lugar de externalizar estos servicios y buscar una mayor eficiencia como si se efectúa en el sector privado.

Inversión y gasto en TIC en España – Por Ministerios

En cuanto a la distribución por Ministerios, más de la mitad se concentra en Interior, Economía y Hacienda y Trabajos y Asuntos Sociales.

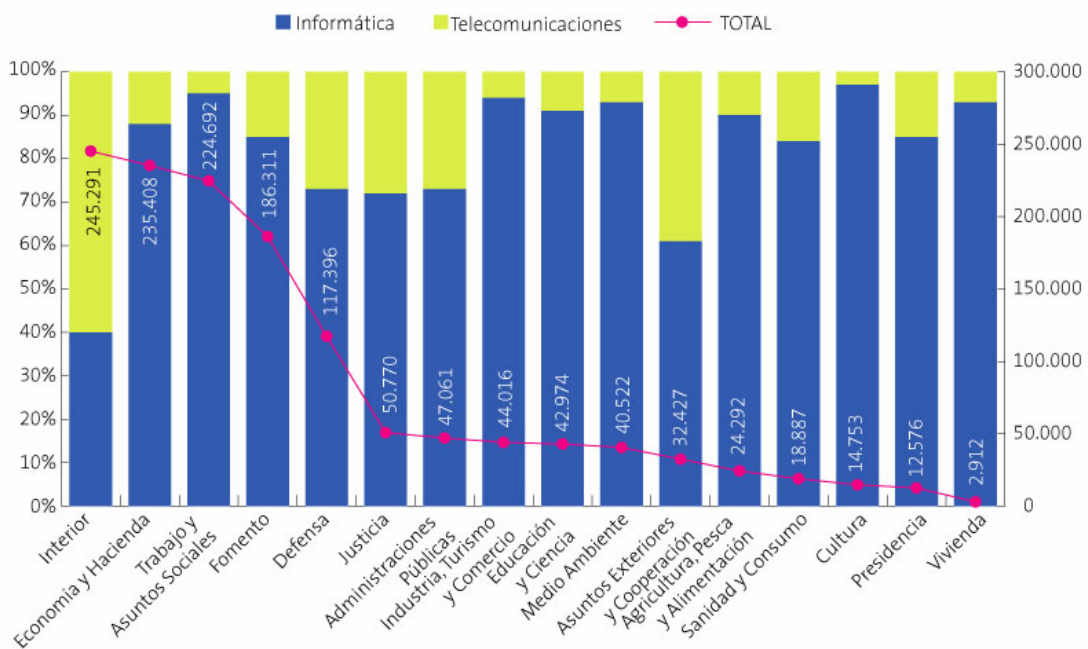


Figura 3. Inversión y gasto TIC en la Admón. del Estado (fuente: siE [07])

Cabe destacar la composición del gasto en el Ministerio del Interior elevando su gasto en telecomunicaciones en más de un 60%, muy por encima de la media.

Inversión y gasto en TIC en España – La Administración Local

En la Administración Local el gasto TIC crece a buen ritmo. La relación de gastos se produce al 80/20 favorable a lo informático frente a las telecomunicaciones, dedicando en los municipios más grandes más recursos a la informática y los más pequeños, más a las telecomunicaciones.

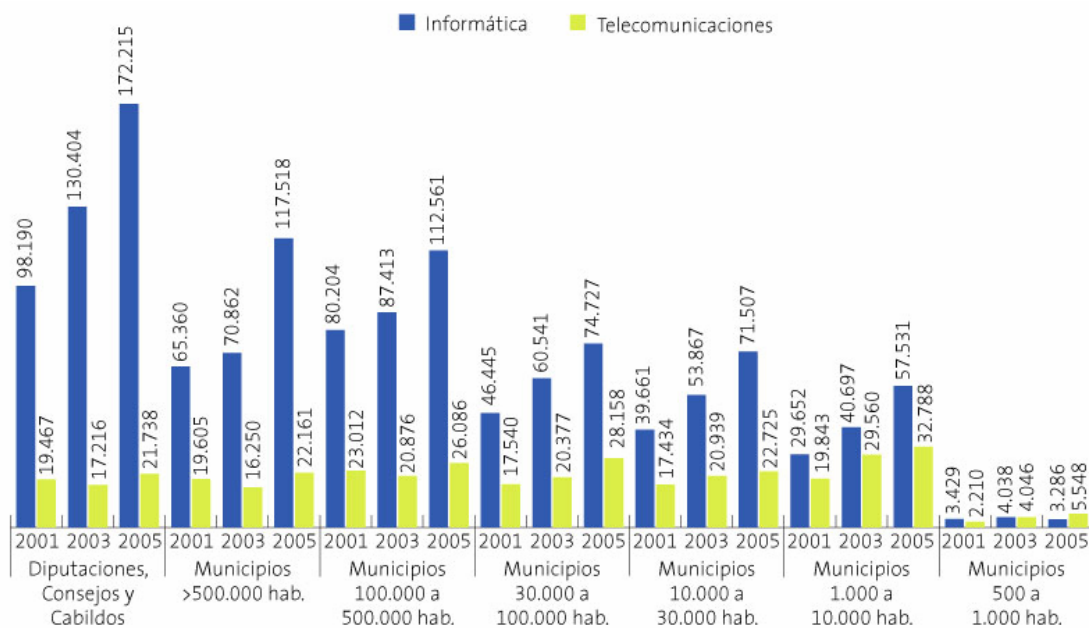


Figura 4. Inversión Evolución de la inversión y gasto en TIC en la Administración Local (fuente: siE [07])

Esto se explica, dado el mayor uso de la informática y número de servicios electrónicos en los Ayuntamientos grandes que pequeños.

Dada la existencia de economías de escala y a la disponibilidad de mayor número de servicios, los Ayuntamientos grandes producen mayores gastos TIC por ciudadano, alcanzando más de 18€ de media por habitante, en contraste con los menos 11€ de media por habitante, en los municipios pequeños.

Inversión y gasto en TIC en España – Equipos físicos

Un indicador interesante para analizar la penetración de las TIC en la Administración es la disponibilidad de equipos informáticos por parte de sus empleados.



Figura 5. Ordenadores personales en la Admón. del Estado (fuente: siE [07])

Para medir la implantación de las TIC en las Administraciones un parámetro fundamental es el nº de terminales por cada 100 empleados.

A partir de 2003 se sobrepasó la barrera del ordenador personal por cada administrativo, contando actualmente con cifras de entorno a 1,35 terminales por cada empleado (excluyendo Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, docencia no universitaria y personal sanitario).

El parque informático tiene una antigüedad media de 3,4 años, siendo este el parámetro principal que mide la obsolescencia del equipamiento empleado.

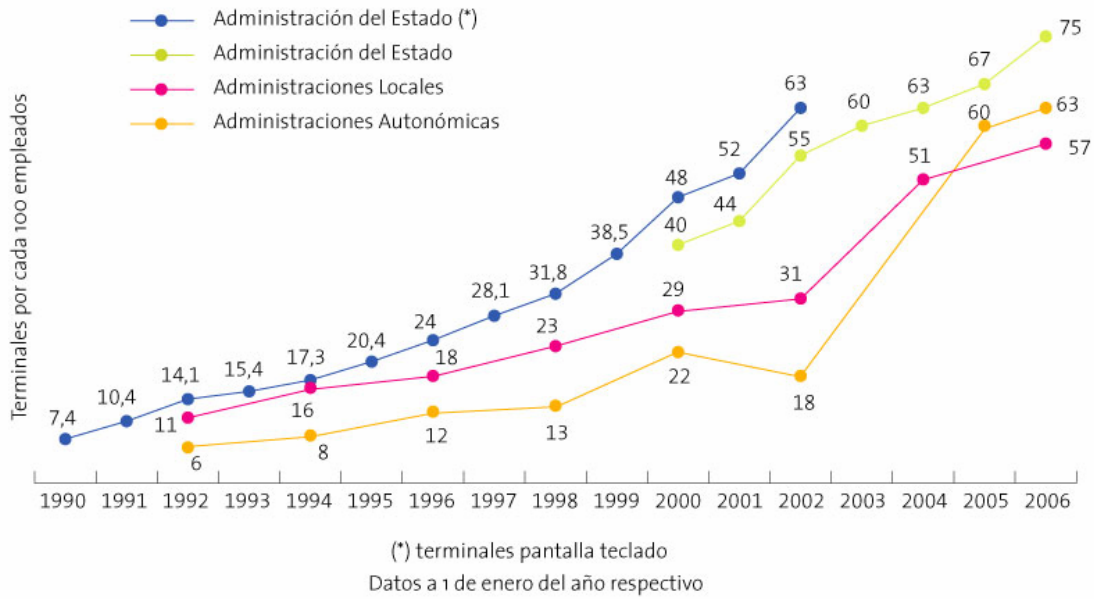


Figura 6. Ordenadores personales en la Admón. Central, Autonómica y Local (fuente: siE [07])

Estas cifras son superiores en el caso de la Administración General del Estado, pero las Administraciones Autonómicas y Locales se acercan a ellas en los últimos años.

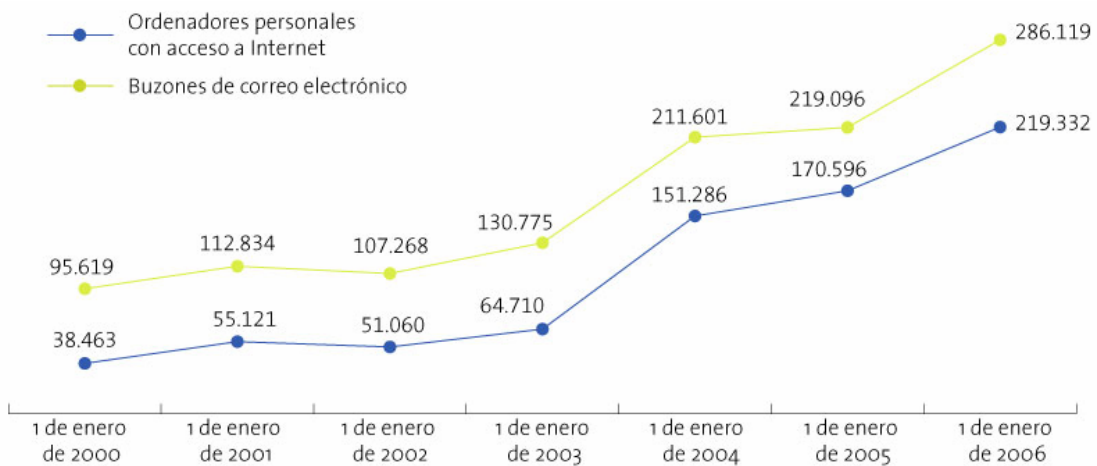


Figura 7. Evolución del nº de empleados públicos con buzón y acceso a Internet en al Admón. del Estado (fuente: siE [07])

En la figura superior puede observarse el importante crecimiento producido en el nº de terminales con acceso a Internet en los últimos años, así como del mismo modo aumentó el nº de buzones de correo electrónico.

En 2003 y 2005 este aumento se realizó con una tendencia superior al resto de los años.

7.3. Buenas prácticas en España en el sector TIC

Buenas prácticas en España. Clasificación Alexa por Comunidades Autónomas, Diputaciones Provinciales y Ayuntamientos

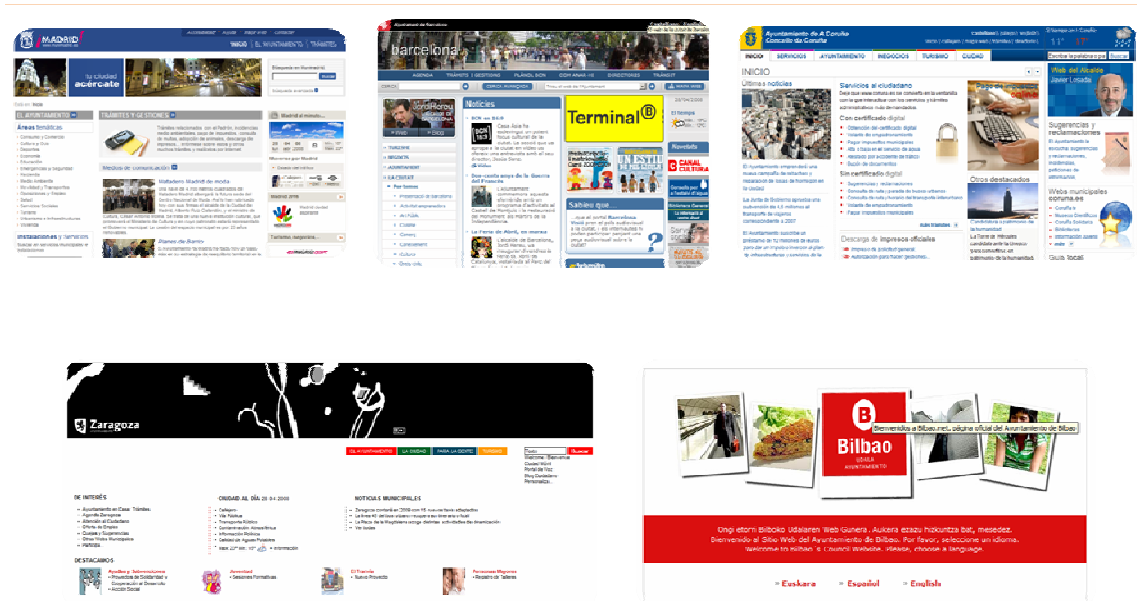


Figura 8. Páginas analizadas según Alexa

Ranking Alexa de las Comunidades Autónomas

En la clasificación por portales de Internet de las Comunidades Autónomas registra la mejor posición la Junta de Andalucía. A cierta distancia se encuentra la Comunidad de Madrid, seguida de la Junta de Castilla y León y de la Generalitat de Catalunya. Cierra el TOP 5 del Ranking Alexa de las comunidades autónomas el portal de la Generalitat Valenciana.

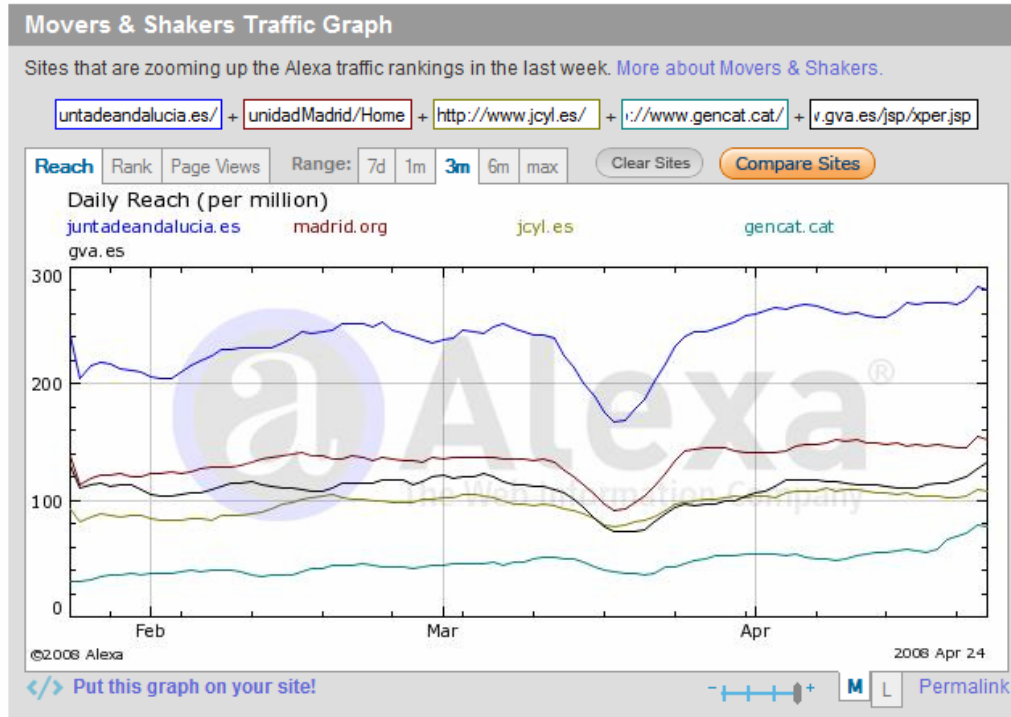


Figura 9. Ranking Alexa de las Comunidades Autónomas (fuente: Alexa)

Ranking Alexa de las Diputaciones Provinciales

La Diputació de Barcelona reina en el TOP 5 de las páginas de las diputaciones provinciales. Le siguen en este ranking el portal guipuzcoano en la segunda posición, Vizcaya en la tercera, la Diputación de Badajoz en la cuarta y cierra las cinco primeras webs provinciales la web de A Coruña.

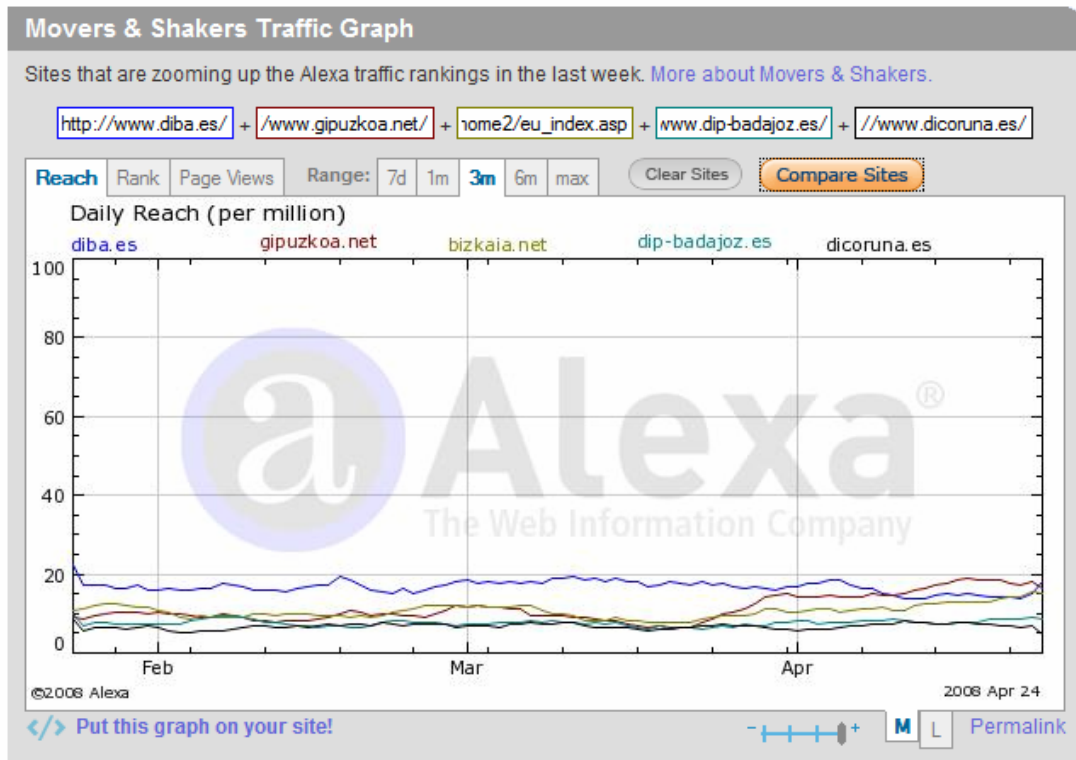


Figura 10. Ranking Alexa en las Diputaciones Provinciales (fuente: Alexa)

Ranking Alexa de los Ayuntamientos

Finalmente observamos las clasificaciones según el Ranking Alexa de los ayuntamientos. Encabeza la clasificación Municipalidad de Madrid, seguida del Ayuntamiento de Barcelona y la de A Coruña. La cuarta posición la ocupa el Ayuntamiento de Zaragoza y en el final del TOP 5 el Ayuntamiento de Bilbao.

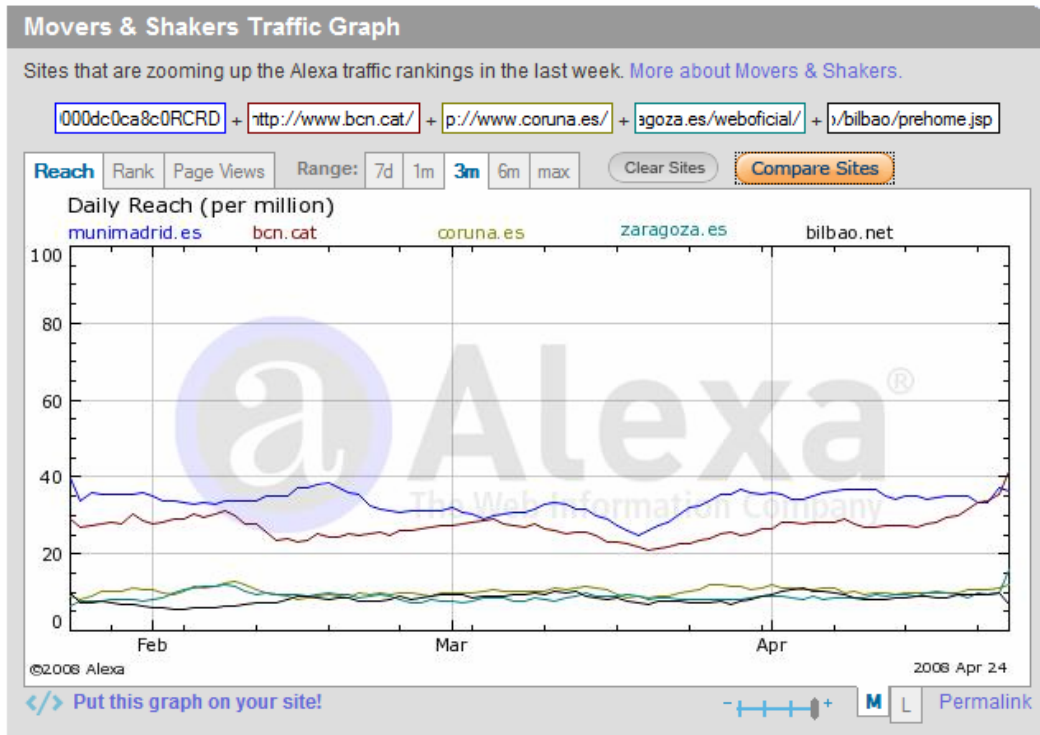


Figura 11. Ranking Alexa en los Ayuntamientos (fuente: Alexa)

7.4. Agentes implicados

A continuación se presentan los distintos agentes implicados en la Administración Electrónica.

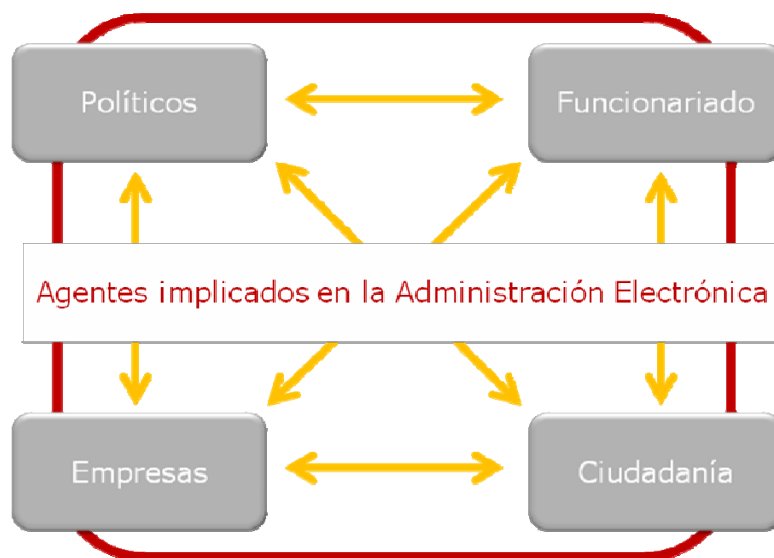


Figura 12. Agentes implicados en la Administración Electrónica

Es importante que la comunicación entre los cuatro agentes sea posible y fluida.

En ocasiones los intereses de alguna de ellos no coinciden plenamente entre sí, pero es posible presentar algunos elementos comunes a los agentes implicados agrupándolos por un lado en políticos y funcionariado, y por otro, en empresas y ciudadanía.



Figura 13. Intereses de los agentes implicados en la Administración Electrónica

La Administración 2.0 ha de ser creada desde los ciudadanos *hacia arriba*, a través de la implicación de las personas.

Este concepto de usuarios productores de información (los *prosumers*), está calando en otros ámbitos de Internet pero todavía falta de penetrar en las Administraciones.

Afortunadamente la participación ciudadana empieza a preocupar en los entornos públicos.

7.5. Herramientas Web 2.0 de ámbito de actuación interno

Las herramientas de ámbito interno son aquellas utilizadas para la colaboración interna (entre departamentos o administraciones)

Dentro del **ámbito interno** las **Intranets**, que llevan cierto tiempo con nosotros, se pueden considerar entornos de aprendizaje colaborativo.

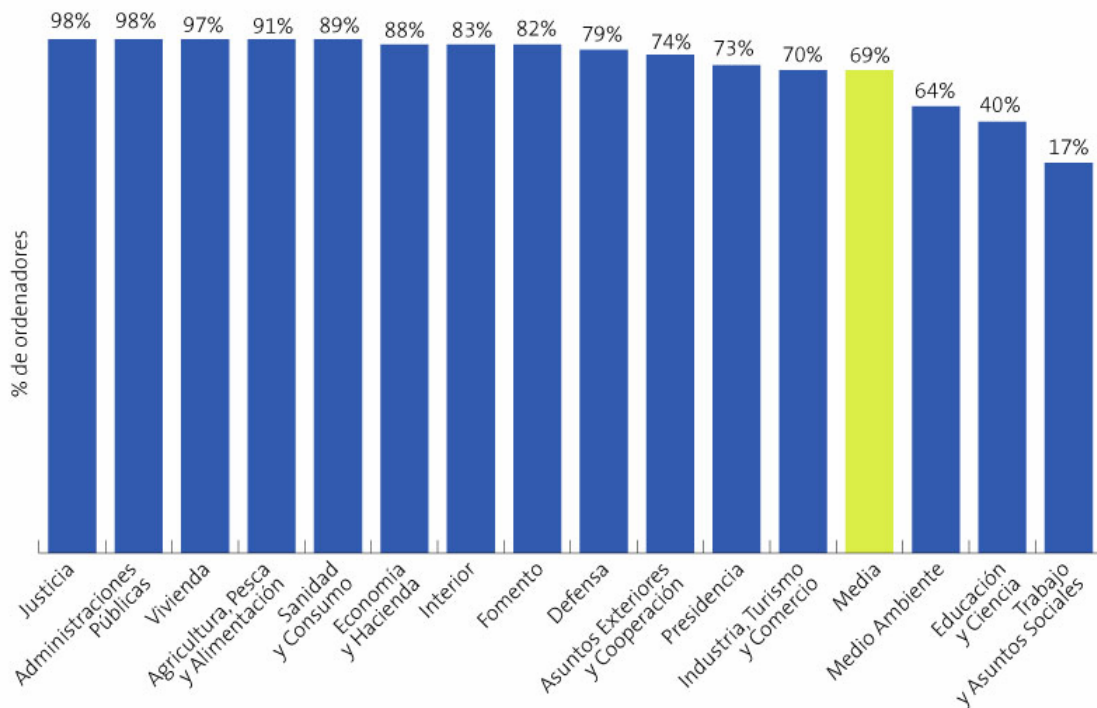


Figura 14. Ordenadores con acceso a Intranet en al Admón. del Estado (fuente: siE [07])

La media de ordenadores personales de la Administración conectados a una Intranet se encuentra casi en el 70%. Hay Ministerios con porcentajes cercanos al 100%, como el de Justicia, Administraciones Públicas y Vivienda.

Los contenidos que ofrecen las Intranets son en su mayor parte marcadamente informativos: noticias, directorios, tableros de anuncios.

La participación de los funcionarios está acotada a servicios como foros, no teniendo una gran presencia porcentual en las Intranets de la Administración.

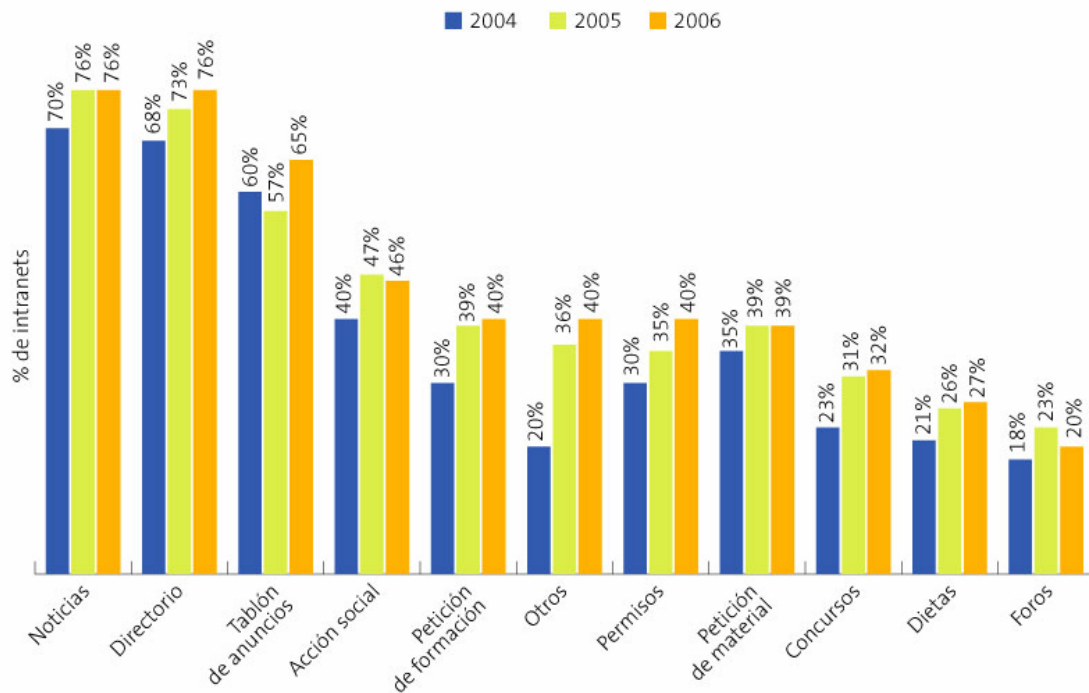


Figura 15. Servicios ofrecidos por las Intranets de la Admón (fuente: siE [07])

A nivel de las Administraciones Autonómicas no hay apenas contenidos colaborativos o de comunidad. Existe todavía una gran oportunidad en este sentido, a la hora de desarrollar entornos de colaboración 2.0.

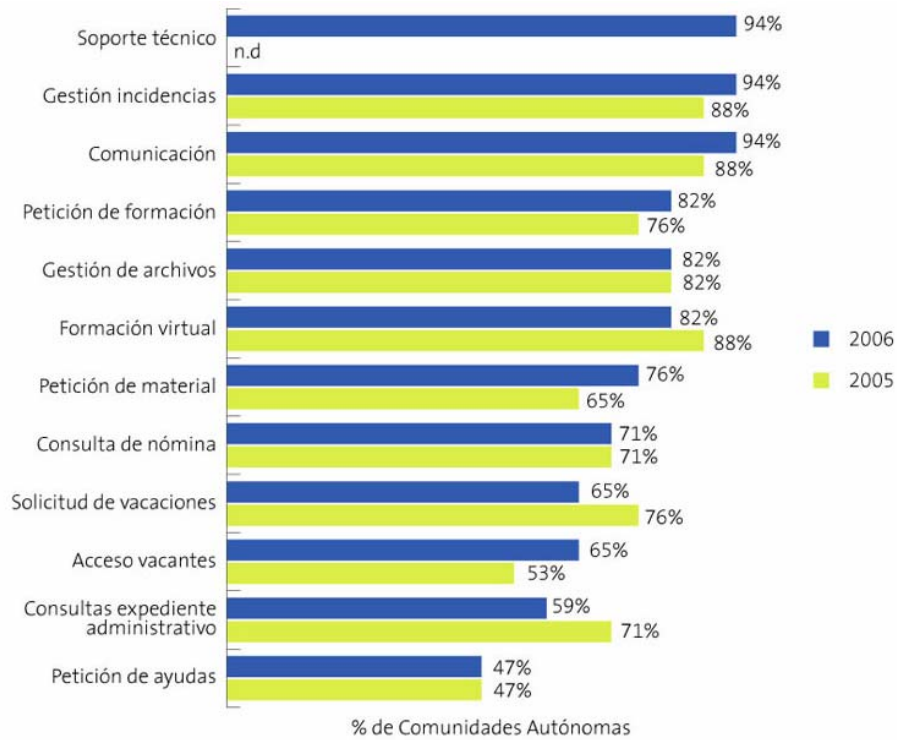


Figura 16. Funciones de la Intranet de las Comunidades Autónomas (fuente: siE [07])

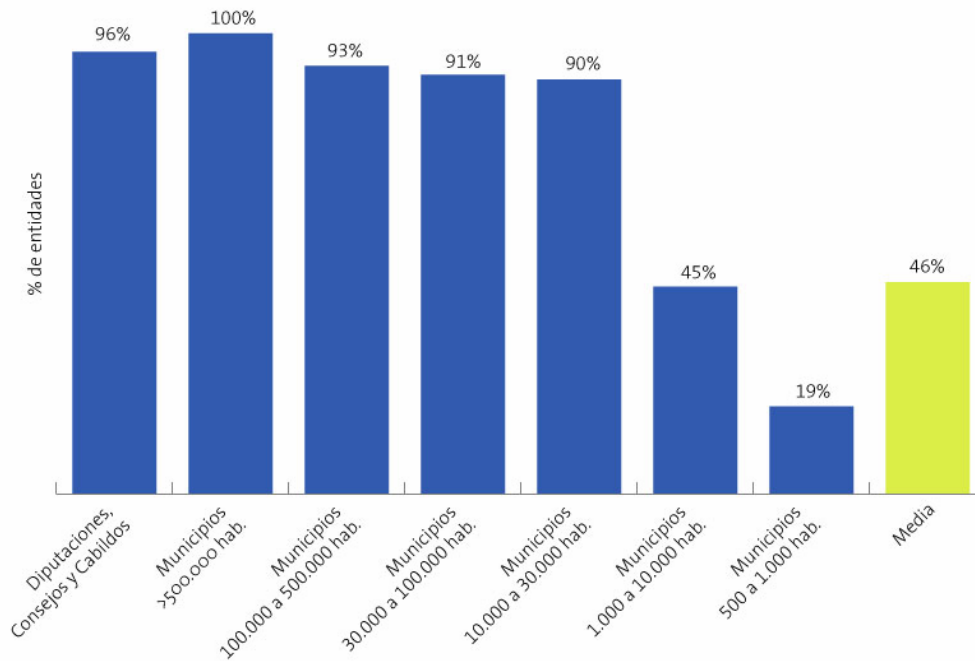


Figura 17. Entidades de Administración Local con acceso a Intranet (fuente: siE [07])

Si bien a nivel local en la gran mayoría de los municipios con más de 10.000 habitantes se cuenta con acceso a Intranet (figura superior), los servicios ofrecidos a los empleados carecen de carácter social (figura inferior).

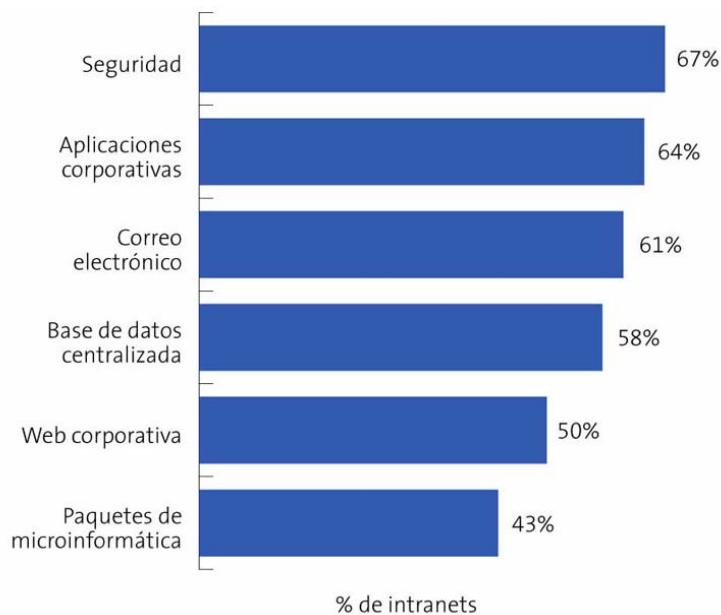


Figura 18. Inversión y gasto TIC en la Admón. del Estado (fuente: siE [07])

Los e-funcionarios

Es preciso que los funcionarios del futuro cuenten con aptitudes digitales acordes al concepto de Administración Electrónica que todos deseamos. Este perfil deberá desenvolverse con las nuevas herramientas tecnológicas, dominar el uso de los medios informáticos, estar orientado tecnológicamente al servicio, ávido de generar valor añadido para los ciudadanos y en contacto directo con sus usuarios.

Desde 2005 está en marcha *la e-Government License* en Dinamarca, un certificado para mejorar las habilidades de los trabajadores públicos en cuanto a nuevas tecnologías. Este año, la Generalitat de Catalunya ha puesto en marcha la Acreditación de Conocimientos y competencias en Tecnologías de la Información y Comunicación (ACTIC), cuyo objeto es ofrecer a la ciudadanía la posibilidad de acreditar la capacidad para actuar con destreza en la sociedad de la información, con respecto a las actividades profesionales, sociales y personales. Más pronto o más tarde este tipo de certificados se exigirán para acceder a determinados puestos de

trabajo, siendo el empleo público un mercado para el que tendría fácil cabida este tipo de actuación.

7.6. Herramientas Web 2.0 de ámbito de actuación externo

Las herramientas de ámbito externo son aquellas orientadas a la comunicación externa (con las empresas y los ciudadanos). Cabe destacarse las siguientes:

- Blogs
- Foros
- Listas de distribución
- Feedback – ciudadano

Blogs

Dentro del apartado de blogs, podemos establecer la siguiente tipología: blogs de responsables políticos, blogs de acciones concretas y blogs generales de comunicación de Administraciones.

Blogs de responsables políticos

Tienen como objetivos establecer una comunicación directa entre la persona y los ciudadanos. A través de ellos, es posible para el responsable político transmitir sus ideas, planes, proyectos, etc y para el ciudadano hacer llegar sus opiniones, peticiones, sugerencias, quejas, etc.

Hay ejemplos de responsables políticos que mantienen estos espacios online.

- Por ejemplo, Jordi Sevilla, ex-Ministro de Administraciones Públicas (<http://www.blog.jordisevilla.org>).
- Como ejemplo de la Administración Local, el blog de José L. Orozco, Alcalde de Lugo (<http://www.joselopezorozco.com>), el de Ramón Bassas, Concejel de Seguridad y Prevención del Ayuntamiento de Mataró.

(<http://www.ramonbassas.blogspot.com>), o el de Alain Jorda, concejal de Hacienda, Política de Empresa y Universidades del Ayuntamiento de Manresa (<http://www.cudadinnova.blogspot.com>).

- En el ámbito autonómico, cabe citar el blog de Julio Tejedor, que ha sido hasta fecha reciente Director General de Urbanismo del Gobierno de Aragón (<http://www.julio tejedor.blogspot.com>).

Blogs de acciones concretas

Tienen por objeto informar sobre un proyecto en particular y tratar de captar la opinión de los ciudadanos sobre el mismo.

Ejemplos de estos blogs podrían ser aquellos referentes a la ejecución de unas obras, la elección de un cartel festivo o la elaboración de una ley. Suelen tener una duración acotada en el tiempo.

Blogs generales de comunicación de Administraciones

Tienen como finalidad informar sobre las actuaciones de las AAPP, a través de los cuales los respectivos gabinetes de prensa harán llegar a los ciudadanos las decisiones llevadas a cabo, permitiendo así llevar a cabo un sondeo de las opiniones del ciudadano.

Foros

Difusión e intercambio de opiniones y conocimientos sobre temas de AAPP.

Listas de distribución

Las tradicionales herramientas de comunicación esta vez alentadas y/o gestionadas por funcionarios o departamentos o incluso los propios ciudadanos.

Feedback – ciudadano

Sistemas o herramientas preparadas por las AAPP para recoger opiniones y/o sugerencias.

NET 2 U _

Javier Ferraz. Jefe de Proyecto

www.net2u.es

8. Web 2.0 y las redes sociales profesionales

Redes Sociales. ¿Tanta importancia tienen?

Como con cualquier otro concepto, la importancia de las redes sociales es subjetiva, y depende de la que cada individuo le quiera otorgar. Así que basándonos en este precepto podemos echar un vistazo al número de individuos que otorgan importancia a las redes sociales, dedicando parte de su tiempo a formar parte de ellas.

En el siguiente cuadro podemos ver el número de usuarios de algunas de las redes sociales más importantes del globo:

Red Social	Nº de usuarios aprox.
Windows Live Spaces	120,000.000
MySpace	110,000.000
Facebook	70,000.000
hi5	70,000.000
Friendster	58,000.000
LinkedIn	20,000.000
Mixi Japan	17,980.000
Flickr	9,600.000

Por otra parte, podemos contar con algunos datos, sobre la posición en el ranking global de webs por números de visitantes estimado. Con el siguiente cuadro podemos obtener una idea cercana al número de visitas que recibe un sitio web, en función del ranking Global:

Red Social	Ranking Global Web
Windows Live Spaces	3
MySpace	6
Facebook	8
Orkut	11
Hi5	19
Flickr	39
Friendster	40
Fotolog	57
LiveJournal	69

* Datos obtenidos a través de Wikipedia, en relación a los datos globales de Alexa en abril de 2008.

Si alguien dudaba aún de la importancia de las redes sociales en el tejido de Internet y de su penetración en los usuarios, ésta ha logrado tal magnitud que incluso ha surgido la figura del analista de Redes Sociales, que como los economistas o los psicólogos sociales, debe, partiendo de los datos formular una hipótesis de comportamiento y motivación de los agentes y de la red en su conjunto.

Pero como en todo negocio, manda el poder económico y comercial, y para calibrarlo no tenemos más que prestar atención a algunos intercambios y acuerdos llevados a cabo entre las redes sociales y otro tipo de compañías. Un ejemplo de ello fue la colaboración llevada a cabo entre [iTunes Store](#), y Facebook, con el firme propósito de que iTunes conociera los gustos musicales de los usuarios o pudiera ofrecer un link de descarga en su propio sitio.

Las cifras que manejan las Redes Sociales en Internet no dejan indiferente a nadie. Tan solo en 2007 recibieron la visita de 500 millones de usuarios y siete de las 10 [palabras más buscadas en Google](#) durante el pasado año estaban relacionadas con las redes sociales.

Tampoco debemos olvidar fenómenos sociales como el apoyo que recibió [Rodolfo Chikilicuatre](#), quién llegó a [Eurovisión](#) gracias a [Myspace](#).

Pero antes de entrar en materia, aclaremos conceptos con la **definición de Red Social** que nos deja **Wikipedia**:

Una **Red Social** es una [estructura social](#) que se puede representar en forma de uno o varios [grafos](#) en el cual los [nodos](#) representan individuos (a veces denominados *actores*) y las [aristas](#) relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios [financieros](#), [amistad](#), [relaciones sexuales](#), o [rutas aéreas](#). También es el medio de interacción de distintas personas como por ejemplo juegos el línea, chats, foros, spaces, etc.

¿Ocio o Trabajo?

La temática de las Redes Sociales es infinita. Cada vez más atienden a un público más específico al que dan respuesta directa según sus necesidades e intereses. Pero es inevitable que establezcamos dos grandes grupos diferenciados, no por los intereses o gustos de sus usuarios, sino por el objetivo de éstos a la hora de hacer uso de una Red Social.

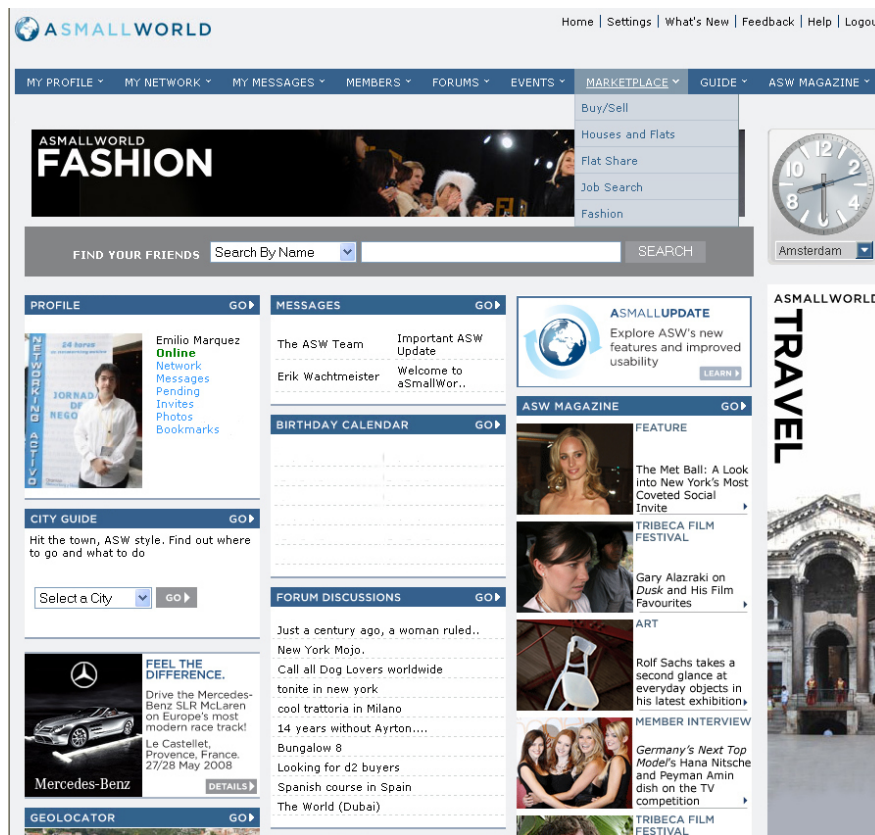
De un lado están las redes sociales para hacer amigos, conocer gente con gustos afines, intercambiar fotos, vídeos, relatos, conocimientos. La lista de posibles intercambios es infinita, pero su objetivo es muy concreto: lo hacen por ocio. Atienden y dedican tiempo, dotan de contenido y lo consumen, usuarios que recurren a estas webs sociales por ocio o por afinidad.

En el otro lado se encuentran las redes sociales profesionales, sean horizontales (generales), o verticales (especializadas por temáticas o sectores empresariales), sus usuarios se conectan a ellas para encontrar posibles contactos interesantes para sus negocios. Su motivación es netamente profesional, y su objetivo encontrar posibles sinergias, elaborar acuerdos, obtener información útil para sus empresas, etc.

¿Gratis o de pago?

Hay todo tipo de redes sociales: por invitación o con acceso libre.

Aunque la mayoría de las redes sociales tienen acceso libre, hay algunas como A Small World o Tuenti, donde solamente puedes acceder si recibes una invitación para ser usuario de ellas.



En cuanto a sistemas de cobro, casi todas las redes sociales son gratuitas, si bien ofrecen servicios de pago Premium con opciones que permiten profundizar en el nivel de la red de contactos. Por ejemplo, Xing cobra 5,95 euros mensuales por servicios adicionales y determinadas funciones avanzadas. Sin

embargo, el mayor coste de una red social profesional es el tiempo que se debe emplear en contactar, no es un costo elevado el valor económico de la suscripción. Pero las posibilidades de acceso a contactos de gran valor, la inmediatez y la variedad de contactos de nivel compensan con mucho el coste del tiempo a emplear en la red y el coste de la suscripción.

Tipos de redes según su estructura:

Red Vertical: esta es una Red centralizada y unidireccional, quiere decir que la información está centrada en una coordinación y desde ahí baja hacia todos los miembros de la Red. Las actividades nacen como iniciativa de la coordinación.

Los vínculos entre participantes son mediados por la coordinación, quien es la encargada de movilizar a sus miembros. No existe comunicación directa entre los miembros, sino a través del centro. Esta Red es ordenada pero corre el riesgo de funcionar sin relaciones horizontales, más bien jerárquica. Es eficiente.

Red de Pescar: son aquellas Redes que no poseen un centro o coordinación central y en las cuales los miembros se relacionan de manera directa y horizontal. Su forma es más desordenada, pero la información circula más rápido.

Red Telaraña: este tipo de Red posee un equipo central de coordinación, con miembros autónomos que mantienen constantes intercambios entre si y con la coordinación central o cuerpo directivo que responde a la asamblea general de la Red. El equipo de coordinación central es quien da unidad a las acciones, coordina las actividades de la Red y busca mantener la unión. Tiene un funcionamiento más ordenado y la información fluye rápido.

Redes Sociales Comerciales

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado [Web 2.0](#). Y dentro de ellas, el usuario obtiene cada vez más protagonismo, es más proactivo, y la comunicación deja de ser unidireccional y lineal, para dar lugar a procesos comunicativos basados en la retroalimentación. Con la llegada de la Web 2.0 algunas páginas han sabido adecuarse a esta nueva forma de entender la Red, con lo que han dado en desarrollarse Redes Sociales Verticales, o Páginas comerciales que han adaptado el concepto de red social a su sistema de ventas. Un ejemplo de ello son las Redes Sociales de Compras, que tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic.

Entra en la comunidad de Shoomo

shopping community **shoomo** Beta

Perfil de  | Salir | Ayuda | Algo ha ido mal?

Top Usuarios | Top Opiniones | Talk | Blog

Buscador  [Utopías\(0\)](#)

Usuarios Registrados

Email

clave

[Recuperar clave](#) [Enviar](#)

Busca y compara

Compara precios en más de 600.000 productos de 100 tiendas.

Expresa tu opinión

Vota, recomienda, valora y escribe tu opinión sobre productos.

Haz Comunidad

Conoce a gente, crea tu lista de amigos y gana grandes premios.

Shoomo Recomienda

XBox 360 Core System desde 300 €

TomTom Go 700 desde 596 €

Casio Exilim EX-Z700 desde Consultar

Cine Y Dvd

Adultos, Cine Español, Comedia, Documentales, Series Televisión

Deportes

Camping, Ciclismo, Fitness, Fútbol, Golf, Padel, Submarinismo, Tenis

Electrónica

Accesorios, Cámaras Digitales, Cine En Casa, Consolas, Pdas, Reproductores MP3, Televisores, Videocámaras

Gourmet

Embutidos, Jamones, Vinos

Los 5 más votados Todas | [Esta Semana](#) | [Este Mes](#) | [Este Año](#)

Tú decides: **Vota e Influye** en el orden de los productos

1  Camisetas sin mangas 1 votos

2  Auriculares inalámbricos Hearo... 1 votos



Valoración media de usuarios 

Precio más bajo desde:

24 €

Lo más Valorado

Colección Friends, Serie 6 ★★★★★

Onimusha 3 Codegame Pc ★★★★★

Pro Evolution Soccer 6 Ps2 ★★★★★

Tienda de la Semana



Seis Grados de Separación

En cualquiera de estos casos, sin embargo, las redes sociales parten siempre de la teoría de los [Seis grados de separación](#), también conocida como *Teoría del Pequeño Mundo*, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios.

La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede

pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante *servicios de presentación* y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Esta teoría era complicada de demostrar hasta la llegada de Internet; sin embargo, con la llegada de la Red, la tela de araña de contactos que tejemos es una realidad.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online ('software social'), operan en tres ámbitos, "las 3Cs", de forma cruzada:

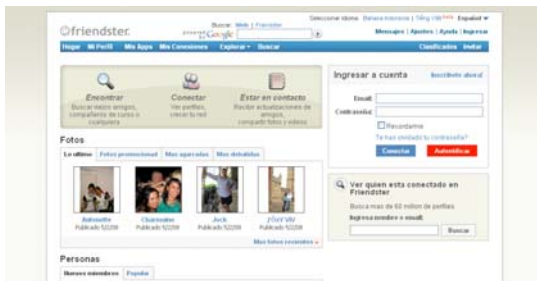
- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos)
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades)
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntos)

Historia de las Redes Sociales

El concepto de Redes Sociales no es ni mucho menos un concepto nuevo en la Red. La idea de crear una **comunidad** basada en la **Web** en que la gente compartiera sus gustos y sentimientos no es nueva. Ya **David Bohnett**, creador de **Geocities**, la había incubado a fines de los 80. **Geocities** tuvo éxito en los 90, en 1998 fue el tercer **sitio** más visto en la **Web**, pero no logró consolidarse después de que fuera adquirido por **Yahoo**.

Por no mencionar el efecto que se conseguía con los primeros foros que finalizaban en quedadas, extrapolando el concepto de red social o intercambio de información online, al mundo offline.

Pero el concepto de Red Social tal y como la conocemos en la actualidad, surge, según un estudio realizado por Christian Van Der Henst, de Maestrosdelweb.com, alrededor de 2001 y 2002 cuando se inician los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace.



Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.



Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social,

cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico.

Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. Un buen ejemplo de este sistema lo compone [Facebook](#), una red social enfocada a estudiantes, muy similar a Myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft.

Otro ejemplo del gran negocio que se encuentra tras las redes sociales, es [del.icio.us](#) que ha alcanzado ya el [millón de usuarios](#), cifra que triplica la cantidad de hace sólo nueve meses atrás.

Por otra parte, está el rey de las redes sociales en el ciberespacio: Myspace.com con más de cien millones de usuarios. Su pertenencia a News Corp la avalan como garantía de éxito. (La transacción rondó los \$580 millones al previo dueño) posicionándose como la mayor en su tipo. Su existencia no pasa inadvertida e incluye temáticas tan diversas como búsqueda de personas desaparecidas, a pesar de que en sus inicios y su boom llegó con la creación de páginas de grupos musicales.

Las Redes Sociales a día de hoy

En la actualidad, las redes sociales profesionales no sólo amplían, potencian y dan visibilidad a nuestra posición particular en el mundo laboral sino, además, a nuestro propio negocio. Este tipo de redes profesionales permiten poner en contacto a personas y establecer sinergias que, de otro modo –esto es, en el mundo offline–, sería totalmente imposible, bien por lejanía geográfica o bien porque ni siquiera unos tendrían conocimiento de los otros.

Como apunta Pedro Sánchez Pernia, director para España y Portugal de la red profesional Viadeo, en una entrevista para IDG Communications, *“Una persona tiene, por su trabajo, una agenda de contactos que le va a acompañar en su carrera y que se irá ampliando. Son clientes satisfechos, proveedores, actuales y antiguos compañeros de trabajo, competidores y actores del sector. Esta persona entiende la importancia de mantener el contacto y devolver favores, porque cuando tenemos que iniciar una*

nueva etapa, lanzar un nuevo proyecto o cuando buscamos algo, “tiraremos de agenda” preguntando a estas personas. Hoy por ti, mañana por mí”. Y es que una red de contactos bien construida puede acompañarnos durante nuestra carrera a largo plazo. “Podemos comunicarnos con nuestra red directa y con los contactos de nuestros contactos, para buscar nuevos clientes o proveedores, para exponer una opinión y recabar consejos expertos, para publicar anuncios o identificar nuevas oportunidades. Basta con informar periódicamente de nuestra situación actual: qué ofrecemos y qué estamos buscando”.

Un informe de la compañía Experian sobre el impacto de las redes sociales, citado en el diario [The Guardian](#), augura que este año las redes sociales se especializarán aún más y comenzarán a desarrollarse herramientas para sacarles partido económico.

Según este informe, las empresas deben apresurarse a comprender y utilizar bien las herramientas de la llamada Web 2.0, ya que tienen capacidad de generar usuarios muy fieles.

Redes Sociales como campo de Investigación

[La mina que suponen las redes sociales](#) va más allá del puro marketing, y suponen un material muy valioso para la investigación académica. Sociólogos de la Universidad de California (UCLA) y Harvard utilizan información de Facebook para diferentes análisis.

Las amistades que cada perfil genera, y las relaciones entre sí, se reflejan de una forma que no tiene precedentes, según Andreas Wimmer, profesor de Sociología en la UCLA. "Comparado con los datos de una investigación usual, es un paso adelante gigantesco en lo que respecta a la precisión en que las relaciones están registradas", [comentó a la BBC](#). La recolección de este tipo de datos es, pues, más fácil que nunca.

Además, es una herramienta que [está cambiando el panorama de la publicidad 'online'](#): son una fuente de información demasiado golosa como para no aprovecharla.

Redes Sociales en el Mundo

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Advogato	Para desarrolladores de software libre y de código abierto
ANobii	Libros
aSmallWorld	Jet set y la elite social Europea
Badoo	General, popular en Europa
Bahu	General, popular en Francia, Bélgica y Europa
Bebo	General, popular en los EE.UU., Reino Unido, Irlanda, Nueva Zelanda
BlackPlanet	Afro-americanos
Broadcaster.com	Para compartir vídeo y webcam chat
Buzznet	Sobre la música y la cultura pop
Cake Financial	Inversiones
Capazoo	General (blogs, fotos, música, vídeos)
Care2	Sobre activismo social y vida "verde"
Cloob	General. Popular en Irán.
College Tonight	Para estudiantes universitarios.
Consumating	Consumo
CouchSurfing	Hospitalidad
Cyworld	Para jóvenes coreanos del Sur
Dandelife	Narrativas colectivas o "biografías" compartidas"
DontStayIn	Clubbing (principalmente Reino Unido)
Experience Project	Experiencias de la vida
Facebook	General. Popular en todo el mundo.
Faceparty	General. Popular Reino Unido.
Flickr	Compartir fotos
Flixster	Películas
Fotolog	Fotoblogging. Popular en América del Sur.
Friendster	General. Popular en el Sudeste de Asia.
Frühstückstreff	General
Gaia Online	Anime y juegos
Gather	Compartir artículos, fotografías, vídeos
Geni.com	Familias y genealogía
Gossipreport.com	Cotilleos
Grono.net	Polonia
GuildCafe	Juegos en línea
Habbo	General. Más de 31 comunidades en todo el mundo.
hi5	General. Popular en Chipre y Rumania.
Hospitality Club	Hospitalidad
Hyves	La red social holandesa popular, especialmente para los estudiantes
imeem	Música, Video, Fotos, Blogs
IRC-Galleria	Finlandia
iWiW	Hungría
Jaiku	General. Propiedad de Google.
Joga Bonito	Fútbol (fútbol). Propiedad de Google.
kaioo	General, sin fines de lucro

LibraryThing	Para los amantes de los libros
lifeknot	Compartir Intereses comunes, aficiones
LinkedIn	Negocio
LiveJournal	Bloggging
LunarStorm	Suecia
MEETin	General
Meetup.com	General
MiGente.com	Latinos
Mixi	Japón
mobikade	Comunidad móvil, sólo en el Reino Unido
MocoSpace	Comunidad móvil en todo el mundo
MOG	Música
MultiPLY	Relaciones en el "Mundo real"
MyHeritage	General (blogs, álbumes de fotos, foros, grupos, etc)
MySpace	General.Popular en todo el mundo.
myYearbook	General
Nasza-klasa.pl	Voluntariado en línea
Netlog	Anteriormente conocido como Facebook.
Nettby	Comunidad noruego.
Networking Activo	Red Social Profesional española especializada en TIC
Nexopia	Canadá
Odnoklassniki.ru	General. Popular en Rusia
OkCupid	Redes Sociales y dating
orkut	Propiedad de Google. Popular en Brasil y la India.
Passado	General
Passportstamp	Viajar
Pingsta	Negocio
Plaxo	Sueco, danés, noruego adolescentes
Playahead	Plataforma de colaboración para el mundo de expertos en internet
Pownce	Páginas web, archivos y actualizaciones cortas
RateltAll	General (consumidores)
Reunion.com	Localizar amigos y familiares, y mantener en contacto
Ryze	Negocio
Sconex	Creación y búsqueda de redes
Sermo	Médicos
Shelfari	Libros
Soundpedia	Música
Sportsvite	Deportes recreativos
StoryMash	Historia Social
StudiVZ	Para estudiantes universitarios, sobre todo en los países de habla alemana
Tagged.com	General
TakingITGlobal	Acción social
Taltopia	Comunidad artística
TravBuddy.com	Viajar
Travellerspoint	Viajar
tribe.net	General
Tuenti.com	General.Muy popular en España
Twitter	Micro-blogging, RSS, actualizaciones

Ultra Egypt	Egipto
V Kontakte	Rusia.
Viadeo	Francesa, red local de profesionales con proyección internacional.
Vox	Blogging
WAYN	
WebBiographies	Genealogía y biografía
Windows Live Spaces	Blogging (antes MSN Spaces)
Wis.dm	Preguntas y respuestas sobre cualquier cosa
Woophy	Para compartir fotos, viajes
Xanga	Blogs y zonas "metro"
XING	Negocios (principalmente Europa (Alemania) y China)
Yahoo! 360°	Vinculada a Yahoo! IDs
Yahoo! Mash	El nuevo Yahoo SNS - Aún en versión beta
Yelp, Inc.	Local. Negocios y noticias
Youmeo	Reino Unido
Zoomr	Para compartir fotos

Redes Sociales especializadas en usuarios de habla hispana

- [Networking Activo](#): Agrupa a una serie de empresarios y emprendedores complementándose con una revista impresa y distintos eventos presenciales.



Bienvenido a Networking Activo, red social profesional privada.

Emilio Márquez Espino

Participa y patrocina

Tu usuario es:
Emilio Márquez

Logout

Navegación:

- Inicio

Herramientas:

- Ver mi perfil
- Modificar mi perfil
- Recomienda esta red social
- Apuntarme a la II Jornada
- Apuntarme a la III Jornada
- Me gustaría hacer networking con...
- Quiero de Baja en la red social profesional Networking Activo.

Opciones de III Jornada de Negocios:

- Listado privado
- ¿Con quien quieres hacer networking?

Opciones de II Congreso Forum Dominios:

- Listado privado
- ¿Con quien quieres hacer networking?

Opciones de IV Jornada de Negocios:

- Listado privado
- ¿Con quien quieres hacer networking?

Últimas publicaciones:

Ya puedes descargar la Revista: Networking Activo 01
Ya puedes descargar la Revista: Networking Activo 01 Suplemento

Publicaciones anteriores:

Descárgate la Revista: número 0
Descárgate la Revista: Suplemento número 0

Estas dado de alta en los siguientes eventos:
No te has dado de alta en ningún evento.

Próximos eventos:

Date de alta en III Jornada de Negocios
Date de alta en II Congreso Forum Dominios
Date de alta en IV Jornada de Negocios

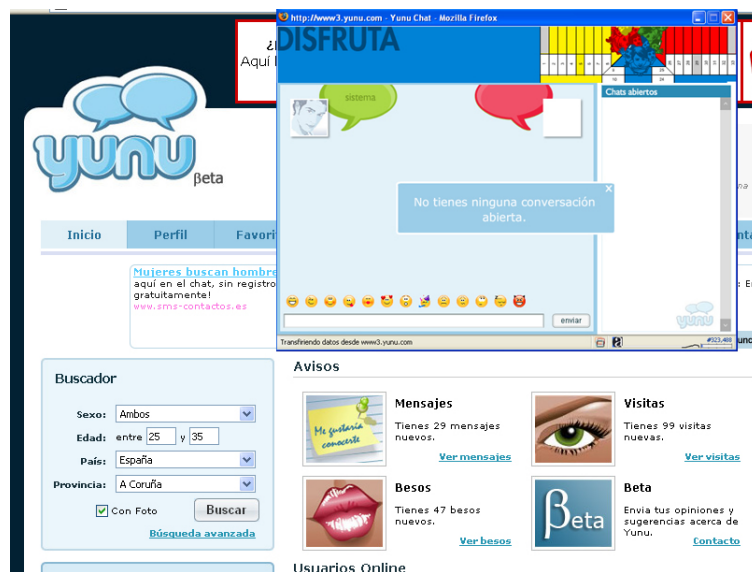
Europa.com
First Tuesday Barcelona: Turismo Online
First Tuesday Madrid: Jorge Mata
Google Maps en Xing
Networking Activo en Factoría Web 2.0

- [Tuenti](#): De reciente creación y accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundario.

- [Cielo](#): parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.
- [Dejaboo.net](#): red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine, la cual anuncian que sigue en fase de pruebas.



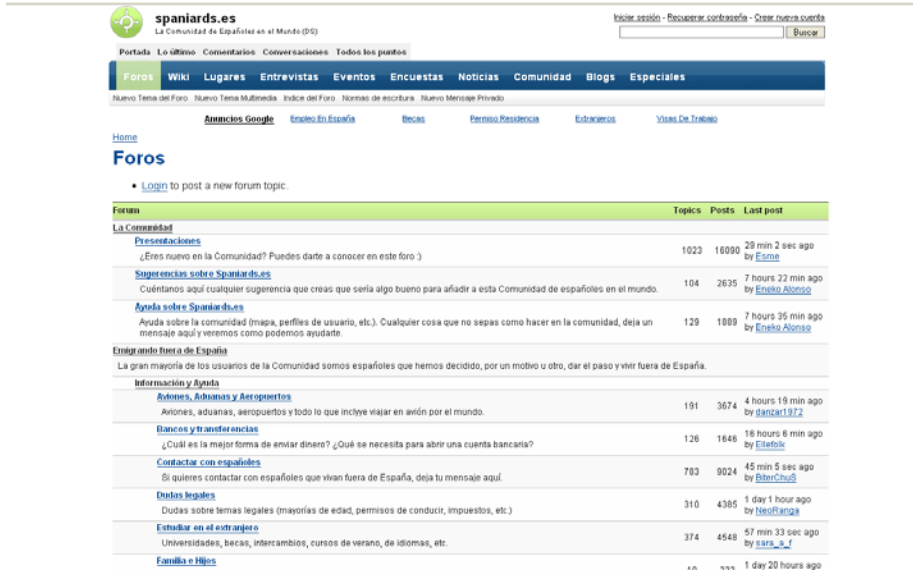
- [Yunu.com](#): el único portal de online Dating 2.0 de España que se posiciona directamente en el Top 3 de portales de dating españoles. Este nuevo portal de Dating 2.0 ha irrumpido en el mercado directamente con más de 2,5 millones de usuarios activos.



- Festuc.com: esta es una red social basada en móviles. Festuc te promete que conocerás gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.



- [Spaniards](http://Spaniards.es): se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo. Indican que la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles



que viven en el extranjero, bien sea por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.

- [Qdamos](http://Qdamos.com): nuevo portal para buscar pareja y amigos en Español. El registro y todos los servicios son gratuitos.

- [Linkara](#): enfocado hacia las relaciones de amistad, se presenta como la primera red social para conocer gente a través de aficiones y opiniones.



The screenshot shows the Linkara website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Inicio', 'Críticas', 'Cine', 'Libros', 'Música', and 'Conocer gente'. Below the navigation bar is a search bar with the text 'Todo Linkara' and a 'Buscar' button. The main content area features three large circular icons with the text 'Expresa tu opinión', 'Conéctate con amigos', and 'Conoce gente nueva'. Below these icons are three featured reviews:

- La ley de la calle** by Francis Ford Coppola: A review by user 'rey0' with a 5-star rating. The text describes the film as based on a novel by S.E. Hinton, adapted with a low budget, and praises Coppola's direction.
- Algo más en el equipaje** by Ray Bradbury: A review by user 'dinodb' with a 5-star rating. The text discusses Bradbury's writing style, focusing on the beauty of life and the power of imagination.

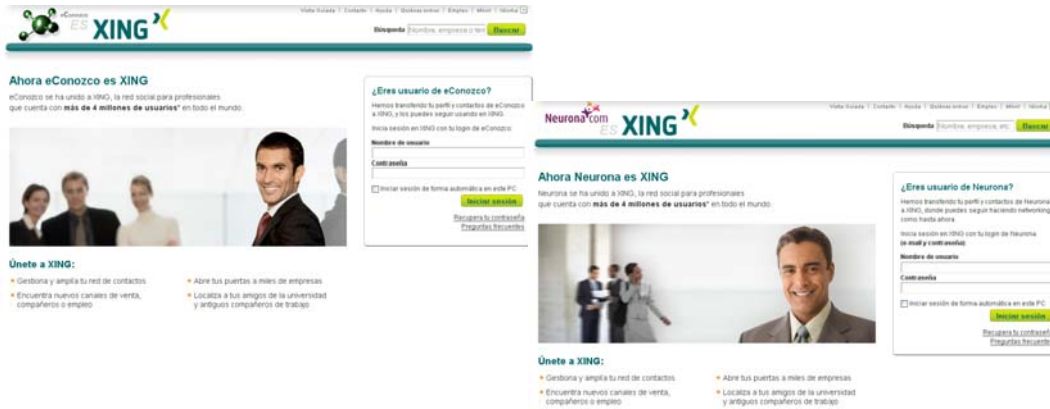
On the right side of the page, there are three sections: 'TOP CRÍTICOS / ÚLTIMOS 15 DÍAS' (listing users like Frixo666, japego, brena, Nandorural, and 7776777), 'PELÍCULAS MÁS COMENTADAS / ÚLTIMA SEMANA' (listing movies like El orfanato, Elegy, Iron Man, Retratos del más allá, and Lers y una chica de verdad), and 'LIBROS MÁS COMENTADOS / ÚLTIMA SEMANA' (listing books like La casa de los espíritus, La sombra del viento, Cien años de soledad, Principito, el, and El niño con el pijama de rayas). At the bottom right, there is a section for 'MÚSICA MÁS COMENTADA / ÚLTIMA SEMANA' listing the band Nirvana.

- [Gazzaq](#): mezcla entre red social profesional y red social de contactos personales. La apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permite la creación de galerías de fotos y blogs.
- [Gentenotable](#): Otra red de encuentros.

Por otra parte se encuentran dos Redes Sociales españolas que han sido anexionadas muy recientemente al gigante de las redes profesionales: Xing.

- [Neurona](#): proclama que su objetivo es para ampliar y mejorar la red profesional de contactos, un espacio virtual en el que interactuaban diariamente más de medio millón de profesionales presentes en más 50 sectores productivos y más de 100 de comunidades profesionales.

- [eConozco](#): se presentaba como una herramienta que permitía contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde permitía acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional.



Redes Sociales hispanas por categorías

Profesionales
NetworkingActivo
Mybestplay
Ocio
11870.com
Gente Real
Salir.com
Temáticas
Linkara
Dejaboo
MyStrands
Mapalia
Cheef
RedKaraoke
Escritorium
yVinos
Bolsaquest
Cinemavip
Meodeate
Literativa
Genoom
Viajes
Viamedius
Geoviajes

Compras
Shoomo
Moviles
Festuc
Alistados
Kalerion
Universitarios
Tuenti
Unilocus
Nosuni
Vostu
Amikoo
Idiomas
Soziety
Place2Langs
Talkconmigo
Grupos
eGrupos
Gazzag
Mipasado
Wamba
Bepin
Conectados
Que pasa
Mi gente
Tu web o nada
Hispanito
Sonico
Dorbit
Conocer Gente
Gentenotable
Yunu.com
Qdamos
Amigosfree
Yoteconozco
Twilove
Amistarium
Muyamigos

Algunas Redes Sociales en cifras

Veamos ahora algunas de estas redes sociales con algo más de profundidad:

Xing

Plataforma de networking en Internet, donde se pueden gestionar y establecer contactos profesionales. Este sistema pertenece a lo que se denomina [Software social](#). Adicionalmente esta plataforma online ofrece numerosas opciones para contactar, buscar personas por nombre, ciudad, sector, empresa, áreas de interés,

etc., e incluye grupos temáticos y foros para plantear cuestiones e intercambiar información u opiniones sobre temas específicos.

Xing se fundó en Junio de 2003 en Alemania bajo el nombre de *OpenBC* (Open Business Club, Club abierto de negocios) y cuenta con tres millones de usuarios muchos de ellos de habla alemana, además de más de un millón de usuarios provenientes de las [redes sociales](#) fusionadas como *Neurona* y *eConozco*.

La plataforma está operada por *Xing AG* con sede principal en Hamburgo, [sociedad anónima](#). Las acciones se cotizan en bolsa desde el 7 de diciembre de 2006.

Durante el segundo trimestre del 2007, la empresa ha facturado cerca de 4,29 millones de euros, lo que significa un aumento del 9,15 por cien comparado con el primer trimestre del 2007. Durante el segundo semestre del 2007 la facturación ha crecido hasta 8,21 millones de euros, el doble del año pasado.

La empresa tenía, a fecha de noviembre del 2007, una plantilla de 109 empleados de 21 nacionalidades, incluyendo las filiales de *eConozco* y *Neurona*. El director ejecutivo actual es Lars Hinrichs, quien también fundó la empresa.

El nombre “Xing” se ha elegido por razones de marketing internacional, porque en chino significa “es posible”. En inglés se puede leer como *crossing*, cruzar o intercambiar contactos de negocios.

XING es competencia de la plataforma norteamericana de networking para negocios llamada [LinkedIn](#).

XING

32.218 usuarios conectados

Búsqueda: Nombre, empresa o término buscado **Buscar**

Inicio Usuarios Mensajes **Contactos** Grupos Eventos Marketplace PremiumWorld

Mis contactos Mapa BETA Invitar Estado de las invitaciones Contratar libreta de direcciones

Recorte mapa: 1448 contactos 1450 contactos en todo el mundo

Sin filtro

¡Esta es tu ubicación!

Muévete por el mapa con el ratón y amplía o reduce la imagen. En el buscador que aparece encima del mapa, puedes buscar por ubicación o por palabras clave (de las que aparecen en los perfiles de tus contactos). En la parte superior izquierda aparece el número de contactos mostrados en el mapa o el número de contactos tuyos que coinciden con la búsqueda.

Tu ubicación

Contactos que se pueden ubicar con exactitud

Contactos que se pueden ubicar aproximadamente

Amplía el mapa de tu dirección profesional.

Protección de datos

Buscar **Buscar**

Contactos Ubicación

Mapa Satélite Relieve

LinkedIn

Página web orientada a los negocios, fundada en diciembre de 2002 y lanzada en mayo de 2003 (comparable a un servicio de [red social](#)), principalmente para [red profesional](#).

A enero de 2008, tiene más de 17 millones de usuarios registrados extendiéndose a 150 industrias.

LinkedIn

Home | What is LinkedIn? | Join Today | Sign In

Sign In to LinkedIn

What's new at LinkedIn:

- ▶ It's easier than ever to keep in touch with your colleagues, classmates & clients — find out where they are working, what they are working on, and what groups they are joining
- ▶ LinkedIn News: Read and discuss the latest on your company & industry
- ▶ Profile Photos: Upload your photo and put a face with the name
- ▶ LinkedIn Answers: Have a business question? Ask your network and get fast answers

Email address:

Password:

Sign In [Forgot password?](#)

Not a user? You may have been sent a link that is only for our users. [Joining LinkedIn](#) takes just a moment.

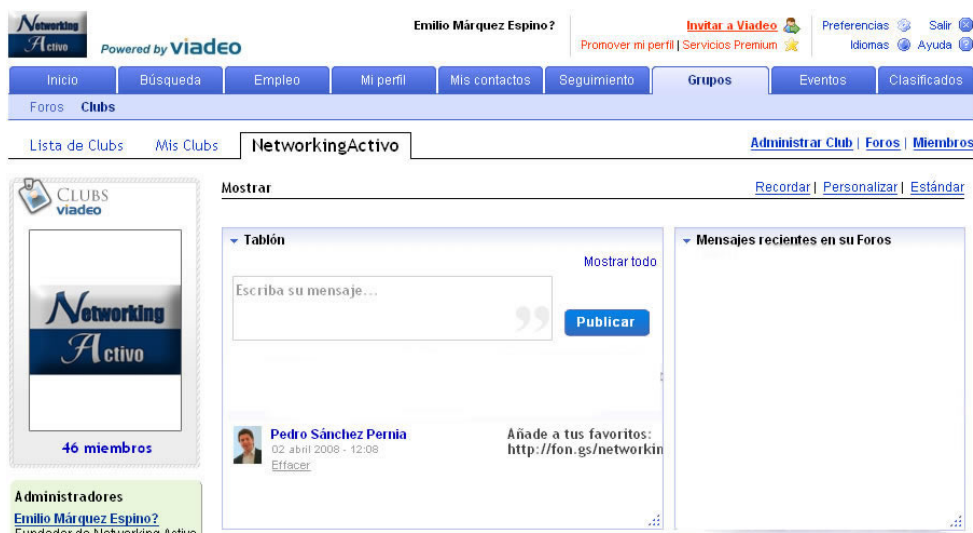
Viadeo

Viadeo nace en Francia en junio de 2004 y es la empresa europea de referencia en redes profesionales. En España se lanza en Enero de 2007 con el objetivo de

convertirse en la red local de profesionales más importante con proyección internacional.

Más de 2.000.000 profesionales utilizan ya Viadeo, un espacio único para identificar clientes, colaboradores y oportunidades; tener una identidad online multilingüe; conseguir contactos directamente o por cooptación; intercambiar experiencias profesionales en los grupos de usuarios; conocer la trayectoria e intereses de sus interlocutores; y mantener el contacto con antiguos compañeros de estudios.

Viadeo tiene acuerdos con el mercado asiático a través de su socio chino:: Tianji.com, la red de contactos profesionales más importante en China. Fruto de la asociación estratégica y económica iniciada en noviembre 2006, la Conexión Euro-China permite a todos los usuarios de Viadeo conectar profesionalmente con más de un millón de profesionales chinos, miembros de Tianji.com.



Viadeo en cifras:

.-Importe total de la inversión en Viadeo: 15 M€ (Agregator: 5 M€ - AGF PE y Ventech: 5 M€ en junio 2006 y 5 M€ en agosto 2007).

.-Un crecimiento de más del 20% mensual.

.-Un equipo de más de 70 personas con presencia en Francia, Bélgica, Suiza, Luxemburgo, Reino Unido, Alemania, Portugal, España, Italia, China, y Canadá

.-Más de 2 millones de usuarios (más de 1 millón en Francia, 300.000 en el resto de Europe y más de un millón en China).

- .-Más de 3.000 nuevos usuarios registrados por día.
- .-2,6 millones de perfiles consultados
- .-6.000 contactos profesionales al día
- .-Más de 20.000 Grupos y Clubes de usuarios (foros temáticos creados y liderados por usuarios de Viadeo).
- .-Perfil de los usuarios: 75% profesionales (mandos intermedios y emprendedores), 15% directores de empresas, 5% freelance, 5% otros.

Facebook

Sitio web de [redes sociales](#), creado originalmente para estudiantes de la [Universidad de Harvard](#), y actualmente abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, en relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Su creador es [Mark Zuckerberg](#), estudiante de la [Universidad de Harvard](#), y cofundador de Geocities. La compañía tiene sus oficinas centrales en [Palo Alto, California](#).



En los últimos meses ha conseguido mucha atención en la [blogosfera](#) y en los medios de comunicación al convertirse en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de la red social. A pesar de ello, existe la preocupación acerca de su posible modelo de negocio, dado que los resultados en publicidad se han revelado como muy pobres.

El nombre del [sitio](#) hace referencia al [boletín](#) que la administración de muchas [universidades](#) entrega a los estudiantes de primer año, con la intención de ayudarles a que se conozcan más entre ellos.

En 2008 lanzó su versión en francés, alemán y español para impulsar su expansión fuera de [Estados Unidos](#), ya que sus usuarios se concentran en EE.UU. Canadá y Gran Bretaña.

En febrero de 2007 llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de miembros en todo el mundo.

Su competencia más cercana podría ser [Tuenti](#), red social para universitarios que triunfa en [España](#) y [hi5](#), que lidera el mercado en [Hispanoamérica](#).

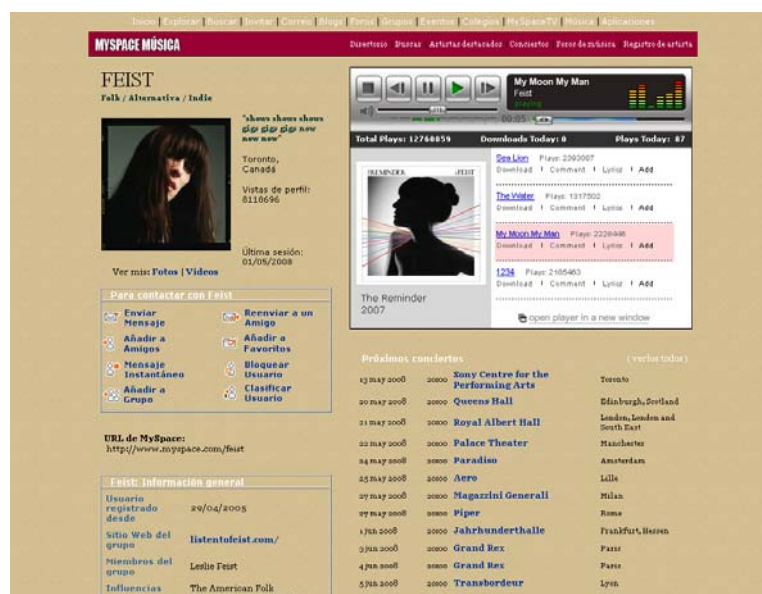
La fortaleza de Facebook radica en la [red social](#) de 47 millones de usuarios que ha creado, basada en conexiones de gente real. Aunque la gran mayoría de inscritos son estudiantes de clase alta, a diferencia de Myspace que maneja un público no tan ostentoso.

MySpace

Sitio web de interacción social formado 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 interno.

Fue creado por [Tom Anderson](#) y en la actualidad es propiedad de [News Corporation](#), cuenta con 300 empleados, con 200.623.371 usuarios (en [septiembre](#) de [2007](#)) y su velocidad de crecimiento es de unos 230.000 usuarios al día. Su sede central se encuentra en [Santa Monica](#), [California](#), [Estados Unidos](#) y además tiene otra sede y servidor en la ciudad de [Nueva York](#), [Estados Unidos](#).

MySpace comenzó a crecer, a extenderse y ganar popularidad y usuarios lentamente hasta llegar al punto de convertirse en algo fuera de lo común y en una *revolución social*, especialmente en [Estados Unidos](#) donde MySpace es el sitio web más visitado tras [Yahoo!](#), [MSN](#), [Google](#) y [YouTube](#) y hasta el punto en el que la mayoría de la población del país conoce el servicio y es muy habitual, especialmente entre jóvenes y adolescentes [estadounidenses](#), ser usuario de MySpace. En la actualidad el servicio se está extendiendo mundialmente y ganando usuarios de otros países.



Entre sus posibilidades, MySpace ofrece perfiles especiales para músicos y sus usuarios usan el servicio con diversos y diferentes fines, entre ellos el comunicarse con amigos y/o familiares, el conocer gente, por motivos de trabajo, el promocionarse o como un lugar en el que encontrar citas, entre otros. En Latinoamérica y España la barrera del idioma ha impedido hasta ahora que se extienda su uso, aunque ya existe una versión beta del web en castellano.

Gracias a su enorme popularidad y al gran número de posibilidades que el servicio ofrece, muchos renombrados artistas, famosos y estrellas de enorme fama internacional de todo tipo, tales como músicos, actores, directores de cine, presentadores, modelos, deportistas y empresas [WWE](#), entre otros, tienen su propio perfil en MySpace. Aunque es muy habitual encontrarse con un gran número de perfiles *falsos* o impostores que pretenden hacerse pasar por los personajes reales, los famosos reales tienen su propio perfil e interactúan con otros usuarios, como es el caso del músico y director de cine [Rob Zombie](#), Cantantes como [Britney Spears](#) o

[Toolin de tool](#), [Christina Aguilera](#), o [Charlie Randall](#), quienes han convertido sus perfiles en una forma de mantener a los fans al tanto de sus noticias.

Bebo

Bebo, con unos 40 millones de miembros, es una de las principales redes sociales en Internet en los países anglosajones y es líder en Irlanda y Nueva Zelanda. Ocupa el segundo puesto en el Reino Unido y la tercera posición en EEUU. Recientemente ha pasado a formar parte del grupo AOL

Bebo es el noveno sitio de redes sociales más usado del mundo, según datos de ComScore del pasado mes de enero. Fue fundada en California por Michael Birch, un empresario británico que todavía posee una gran participación en el negocio.

Redes Sociales y economía global

Las Grandes corporaciones no han querido quedarse fuera de un negocio que mueve no solamente capital económico, sino que posee un cada vez mayor poder.

Quizás uno de los primeros visionares en percatarse de la importancia que iban adquiriendo las redes sociales, fuera el multimillonario Rupert Murdoch, quien a través de News Corp, [adquirió MySpace](#) en el verano de 2005 por 580 millones de dólares (432 millones de euros).

Microsoft invirtió 240 millones en la red social Facebook a cambio de un exiguo 1,6% de la empresa, lo que para algunos analistas sitúa el precio total de Facebook en unos 15.000 millones de dólares (9.615 millones de euros).

La compañía estadounidense [AOL](#), filial de Internet de Time Warner, ha alcanzado un acuerdo para la adquisición de la red social virtual [Bebo](#) por 850 millones de dólares (545 millones de euros) en efectivo.

Según las propias palabras de **Randy Falco**, presidente y consejero delegado de AOL, "Bebo complementa perfectamente la red de comunicaciones personales de AOL y nos sitúa en una posición de liderazgo en el segmento de redes sociales", dijo.

Pero las cifras y los movimientos de las grandes compañías no dejan de estrechar el cerco de las redes sociales. Los datos de pertenencia y accionariado caducan casi cada mes.

Redes Sociales offline y Networking

Si bien hasta este punto hemos analizado las Redes Sociales online y su impacto en los usuarios, volvamos la vista ahora a los eventos que dotan de sentido a las relaciones interpersonales: el FACE to FACE.

Estudiaremos la vinculación de los encuentros cara a cara en relación con redes sociales profesionales: los eventos de networking.

Para ello, de nuevo, comenzaremos por analizar y definir el concepto Networking:

En el entorno empresarial y personal se conoce por Networking al proceso interactivo mediante el cual dos o más personas establecen una red de contactos. Se trata de intercambiar información y contactos, de establecer relaciones con personas que compartan intereses profesionales comunes.

La práctica de Networking nos permite acceder a personas interesantes o que pueden interesar en el futuro, pero que aun no se conocen. Para ello se utilizan contactos actuales que pueden dar acceso a sus redes sociales.

A efectos prácticos, el networking es una práctica muy útil para dar a conocer tu marca o empresa. Es una herramienta primordial para conocer nueva gente que está en el mismo mercado que nosotros.

Networking Online

El Networking online se practica a través de las aplicaciones web de redes sociales profesionales más conocidas, como son LinkedIn (con mayoría de usuarios anglosajones) o Xing (con mayoría de usuarios alemanes y españoles). Entrar a formar parte de estas redes sociales profesionales web implica el acceder a practicar networking con millones de usuarios que están registrados en esas redes.

La comunicación en redes online es muy sencilla, gracias a sistemas de mensajería propios, aunque no se dejan de lado el teléfono o el correo electrónico como herramienta de contacto.

Networking Offline

En la vertiente offline se inicia la práctica del Networking a través de eventos creados para tal fin. En ellos se produce un primer contacto, un intercambio de tarjetas de visita, un saludo, una presentación, etc, que abre la veda a una segunda comunicación que nos dote de más información sobre nuestro interlocutor.

Otro sistema para entablar Networking offline es gracias a un tercer agente, o lo que es lo mismo, un agente conector. De esta manera, por ejemplo, un contacto te llama para presentarte a un conocido suyo, con la teoría de que ambos encontréis intereses afines.



Cara a cara: eventos de Networking?

Un evento de networking es por tanto, el espacio y el tiempo que dos o más personas dedican a intercambiar en persona experiencias e información, con el objetivo de encontrar tónicas comunes que puedan desembocar en posibles colaboraciones o sinergias.



¿Qué diferencia un evento cualquiera de un evento de Networking?

A diferencia de otros eventos, los congresos de networking se basan en el contacto entre sus asistentes, en crear una red (de ahí su nombre). Son eventos donde los profesionales pueden conocer a otros profesionales, intercambiar ideas, obtener información de otras vías de negocio, e incluso llegar a colaboraciones futuras.

En otros eventos convencionales los asistentes toman un rol pasivo de recepción de información, ya sea vía ponencias, workshops, stands, etc. En los eventos de networking, muy a la usanza de la Web 2.0, se requiere de una actitud totalmente activa por parte de sus asistentes.

Las ventajas para los empresarios que asisten a eventos de networking son, por tanto, directas, en forma de toma de contacto con empresas con las que puede colaborar de forma inmediata. Desde una primera toma de contacto, hasta conocer en mayor profundidad la labor de otro profesional con el que quiera colaborar, son algunas de las interacciones que se pueden obtener en una jornada de este tipo.



Principios básicos para obtener éxito a través del Networking

En primer lugar el asistente debe estudiar si realmente desea asistir a un evento de networking; por qué quiere hacerlo; y qué quiere comunicar una vez allí. Pero eso sí, una vez que tome la decisión, ha de procurar mantener un carácter afable. Evidentemente, mostrar malhumor o mal carácter va a perjudicar seriamente su imagen.

Un detalle muy importante es definir con claridad a quién desea comunicar, o a quién quiere conocer. Llevar los deberes hechos desde casa ayuda mucho: algunos eventos de networking ponen a disposición de sus asistentes un listado de las personas que acudirán. Con esta lista en la mano, estudiada, valorada, y con una selección previa, al asistente le será más fácil focalizar sus esfuerzos. Es muy complicado conocer a cien personas a la vez en profundidad.

Un truco para dar en el blanco es buscar foto de los asistentes que más interés despierten, de ese modo se puede ir a caso hecho. Si además documenta la lista de los asistentes seleccionados con algo de información sobre ellos, pueden prescindirse de preguntas innecesarias e ir directamente al grano.

Ahora viene la segunda parte: romper la timidez. Todo el mundo ha acude a un evento de networking para hacer networking, por lo que no resultará en absoluto extraño acercarse a alguien para entablar una comunicación.

Después de la primera toma de contacto, es importante una presentación breve pero concisa. Nombre, cargo, empresa, y dos líneas que definan el sector u ocupación.

Una vez finalizado el evento, es necesario mantener la comunicación de forma regular. Sin caer en el spam, eso sí, pero no olvidando escribir de vez en cuando, para no perder el contacto. De ser así, todo el evento de networking habrá sido infructuoso desde un principio.

Decálogo de Networking

Networking Activo y Rosaura Alastruey, responsable de ProyectosTIC aportan diez consejos básicos para obtener éxito a través del networking:

1. Establece tu estrategia personal. La red de contactos debe basarse en una estrategia personalizada y unos objetivos concretos. Mi estrategia no tiene porque servirle al vecino.

2. Selecciona la red(es) más adecuada(s). Existen muchas redes sociales, pero tienes que escoger aquella(s) que se ajuste(n) más a tus necesidades y expectativas. Se recomienda un promedio de 2/3.

3. No pagues sin valorar. Sería como poner puertas al campo. Las redes no deberían contemplar peajes que, además, pueden restar valor y frenar su crecimiento.

4. No fomentes agrupaciones elitistas. No todos los contactos son iguales, pero todos son importantes. La esencia del mundo Web 2.0 es la apertura de las relaciones sociales, sin jerarquías ni discriminaciones. Todo el mundo nos aporta valor.

5. Sé sincero en la presentación de tus datos. En el mismo instante en que falseas los datos, la red pierde su objetivo y razón de ser. Ten muy en cuenta lo importante que es disponer de fotografía.

6. Actualiza el contenido de tu perfil. Es un elemento clave que el resto de la comunidad pueda estar al día de tus inquietudes, proyectos, aptitudes, iniciativas y expectativas. Aprovecha siempre el espacio que se te proporciona.

7. Respeta la privacidad. Trata de encontrar el equilibrio entre la inteligencia colectiva y el riesgo de revelar ciertos datos personales.

8. Involúcrate y sé proactivo. Participa activamente en las iniciativas que surjan en el seno de la comunidad. E incluso, atrevete a proponer de propias.

9. No agrupes contactos sin criterio. El networking no es una competición por conseguir contactos. No te dejes llevar por ese deseo irrefrenable de hacer crecer sin control tu red. Ellos también te lo agradecerán.

10. Cultiva tus contactos. Potenciarás el abanico de oportunidades, tanto para ti como para tus contactos. Es tan importante construir tu red como mantenerla adecuadamente. De hecho, es así como realmente ésta se retroalimenta.

¿Es común encontrar un evento de Networking?

Internet se mueve. Todo aquel que preste atención a la actualidad de la Red es consciente de ello.



Internet se mueve y quiere hacer cosas. El concepto Web 2.0 ha traspasado ya lo online, se ha salido de los límites de la Red, y ha llegado a la calle.

Los emisores principales de contenido en Internet, los empresarios, pensadores y creadores; los profesionales que crean, idean, evolucionan, y no se quedan estancados en un modelo unidireccional de la Red son vistos semana sí, semana no en algún evento que bajo el modelo de red social pretende el intercambio de pareceres.

Dentro de todos los sectores, los profesionales de las TIC son, si cabe, los que más movilidad tienen: van a eventos periódicos como Iniciador, First Tuesday, Keiretsu Forum, Thursday Internet, Mobile Monday, Beers & Blogs o Beers & Buscadores, y un largo etcétera; o a eventos puntuales: Jornada de Negocios, Expolearning, Foro de Internet, etc.

Un emprendedor de Internet puede perfectamente estar todo un mes viajando de evento de networking a evento de networking. El único requisito indispensable es estar conectado mediante redes sociales o encontrarse bien informado de lo que se cuece en la actualidad.



Emilio Márquez. CEO

www.networkinginteractivo.com

9. Web 2.0 blogs y empresa

¿En qué puede beneficiar la blogosfera al mundo empresarial?

TERMINOLOGÍA PREVIA

POSTS Y TAGS

El anglicismo POST significará, para nosotros y de ahora en adelante, una noticia, un artículo o una información en un blog. No obstante, el término ya se empleaba para referirse a nuevos comentarios en los foros de Internet.

Los TAGS o etiquetas, son palabras clave. Similares a las categorías.

<http://blog.inteligencia.com/2007/01/tags-vs-categoras.html>

RSS, FEED, SINDICACIÓN

La acepción más comúnmente aceptada para el acrónimo RSS es "Really Simple Syndication" para la era 2.0, aunque partió de "Rich Site Summary". RSS no es más que un formato que permite compartir información y cada vez que la fuente (*feed*) renueva informaciones, los contenidos sindicados son actualizados de inmediato.

Esto significa que ya no es necesario visitar cientos de fuentes de información para estar informado. Basta con utilizar un lector de feeds para echar una ojeada a los contenidos de los sitios web de los que nos nutrimos.

Los lectores son cada vez más reacios a la suscripción a boletines (newsletters) y prefieren seleccionar por sí mismos los RSS que quieren leer, por lo que cualquier medio de comunicación que se precie dispone de feeds en todas sus secciones.

<http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>

<http://www.microsiervos.com/archivo/internet/que-es-un-feed-rss.html>

Lectores de feed más habituales (on-line):

BlogLines

<http://www.bloglines.com/>

iGoogle

<http://www.google.com/ig>

Alesti

<http://www.alesti.org/>

Rojo

<http://www.rojo.com/>

Lectores de feed más habituales (aplicaciones):

RSSFácil

<http://www.rssfácil.net/>

FeedDemon

<http://www.newsgator.com/Individuals/FeedDemon/Default.aspx>

TECHNORATI

Permítame presentarle a su nuevo mejor amigo: se llama Technorati y a partir de hoy es su herramienta más útil.

En el plano teórico, podemos explicar que Technorati es un potente motor de búsqueda de entre 113 millones de weblogs (datos de abril de 2008).

En el plano práctico, probemos a buscar "elecciones 2008" en Google: la mayoría de los resultados obtenidos son noticias de medios de comunicación tradicionales. Si lo hacemos en Technorati, encontramos los últimos post que se han escrito al respecto exclusivamente en weblogs. Y, además, blogs creados expresamente para esa temática. Los periodistas frecuentamos la sentencia de "si no eres noticia no existes", pues bien, si un blog no aparece en Technorati, tampoco.

Es más, la posibilidad de sindicación por rss a una etiqueta (*tag*) concreta resulta de gran utilidad, de tal forma que podemos saber al instante de qué se habla en la blogosfera sobre la temática o palabra clave que goza de especial interés para nuestras empresas.

<http://www.technorati.com>

<http://blog.faqoff.org/2006/08/14/technorati-el-google-de-los-blogs/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Technorati>

Introducción

José Luis Orihuela, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y buen referente blogger (www.ecuaderno.com), decía en julio de 2007:

Diez cosas que una empresa puede hacer con los weblogs (y una que no debería hacer nunca)

1. Aportar una voz personal a la comunicación con sus públicos internos y externos
2. Mejorar la visibilidad de la marca ante los buscadores
3. Obtener retroalimentación de sus clientes
4. Mantener actualizado el sitio web corporativo
5. Gestionar la comunicación en situaciones de crisis
6. Participar en la conversación sobre sus productos y servicios
7. Distribuir información corporativa de manera no invasiva
8. Desarrollar un perfil innovador
9. Crear una comunidad
10. Contar su propia historia

Estas acciones, y muchas otras, son las que pueden impulsarse empleando weblogs en la empresa con buen criterio. No obstante, e incluso en los casos en los que no se vea conveniente el uso de esta herramienta, hay algo que ninguna empresa puede darse el lujo de hacer: ignorar lo que se dice acerca de ella en la blogosfera.

<http://www.unav.es/noticias/opinion/op0707.html>

Los humanos creemos a los humanos, no a los productos, y la empresa ganadora será la que consiga que sus clientes cuenten las mejores historias. Lo que en las siguientes páginas planteamos son los dos lados de una misma moneda: la empresa desde la que se emiten los mensajes y la misma leyendo y participando en otros blogs y

conversaciones en los que se habla de su sector y de su producto.

Veremos muchos casos prácticos y cómo, en apenas minuto y medio, cualquier pyme puede construirse un weblog.

Por otra parte, en lo que respecta a comunicación corporativa y la era 2.0 recomendamos la lectura de lo mejor que se ha escrito hasta la fecha, "Comunicación Empresarial 2.0", de Pau Herrera y de quien introduce este informe, Javier Celaya. Grupo BPMO Ediciones.

Estudios de caso

Google y la capa de Superman

Un conocido blogger de Boston, Adam Darowsky, fue uno de los primeros en probar Google Transit (una aplicación del célebre buscador para averiguar rutas de un punto a otro) y publicó una anotación sobre su extravagante experiencia: la aplicación le recomendó que acudiera caminando a una parada de autobús situada a un kilómetro de su punto de partida. Salió de su hotel y se encontró con que, siguiendo las instrucciones, debía pasar por encima de una autopista y unas vías de tren. Al final tuvo que tomar un taxi. En el post se preguntaba: ¿acaso Google cree que soy Superman?

Poco tiempo después, relataba con énfasis lo que acababa de recibir por correo postal y titulaba: "Google Transit contacta conmigo: el mejor servicio de atención al cliente que jamás he visto". Darowsky había recibido una carta escrita a mano por Joe Hughes, uno de los responsables de Transit que decía:

Estimado Superman,

Hemos leído un post en tu blog sobre Google Transit y nos ha hecho preguntarnos si acaso estás perdiendo tus poderes; es decir, ¿cómo puede ser que te resulte complicado pasar por encima de una simple autopista de ocho carriles, hombre de hierro? Junto a esta carta recibirás una nueva capa que, confío, te ayudará a recobrar tus poderes.

Ahora en serio, Adam, sentimos que Google Transit te haya llevado a toda una expedición, y queremos que sepas que desde que hemos mejorado nuestro sistema de trazado, ahora es más plausible encontrar rutas por las que caminar desde el principio hasta el final.

Saludos,

Joe Hughes

Google Transit

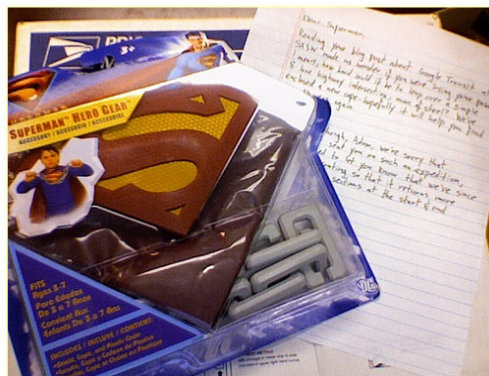
<http://www.darowski.com/tracesofinspiration/2007/04/30/google-transit-comes-through-best-customer-service-ever/>

Así es, la carta venía acompañada de una capa de Superman. El blogger debió colocarse un par de turbinas en cada axila y salió disparado a su ordenador para contar lo que le acababa de suceder. Escribió la noticia, ensalzó y agradeció las virtudes de Google y apoyó su texto con una fotografía que realizó al material recibido.

Google Transit Comes Through: Best Customer Service EVER

April 30th, 2007

Filed Under: Blogging, SXSW, Google Transit, Customer Service



Esta noticia dio la vuelta al mundo. Es probable que estemos hablando de una de las mejores acciones de comunicación con el cliente de la historia de Internet, o quizás de una simple anécdota, pues no sabemos si esta historia tuvo un retorno de inversión satisfactorio, pero lo que sí sabemos es que la política que recorre Google en cuanto a "escuchar a la Red" no le ha ido nada mal.

Lo que hemos visto es cómo una empresa es capaz de reconocer errores para mejorarlos, y atender la queja de un cliente con altavoz para convertir su enfado en un amor incondicional y eterno a la marca americana, aun cuando el servicio al cliente de Google sea, en realidad, y por experiencia propia, sustancialmente mejorable (no quiero una capa, gracias).

... pero no hay capas para todos: el lado empresarial

Desde hace tres años existe indexado en Google lo que debería ser algo realmente molesto para la directiva de una conocida multinacional sueca: sucede que cuando un internauta busca la palabra "ikea", se encuentra con un segundo resultado titulado "Ikea: cómo mienten a los clientes". Su autor es Álvaro Ibáñez, "Alvy", de Microservos.com, probablemente la bitácora más leída y más respetada en castellano.

Su queja viene a decir que, en una ocasión, se encontraba en una larga cola en una de las cajas de este establecimiento, cuando vio un cartel que decía: "Si hay más de tres personas delante de ti, al momento te abren otra caja para que no tengas que esperar. Y si no lo cumplimos te regalamos un perrito caliente y un refresco en nuestro bar". Como es lógico, preguntó por su política de cumplir lo que se dice, más por la caja que por el perrito, y no consiguió ni lo uno ni lo otro.



The screenshot shows a Google search interface with the search term "ikea". The search results are as follows:

- La Web** Personalizado Resultados 1
- [IKEA | IKEA España | muebles complementos salones dormitoriosos ...](#)
Cadena de tiendas de muebles y complementos de decoración a precios asequibles.
www.ikea.com/es/es/preindex.html - 5k - [En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)
- [IKEA | Página principal IKEA, muebles, decoración, cocinas ...](#)
IKEA Página principal **IKEA**, muebles, decoración, cocinas, dormitorios, salones, oficinas, textiles, niños, baños, sofás, sillas, mesas, librerías, ...
www.ikea.com/es/es/ - 31k - [En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)
[Más resultados de www.ikea.com »](#)
- [Ikea: cómo mienten a los clientes | Microservos \(MundoReal™\)](#)
Mi mujer me obliga a publicar esto, que conste por adelantado. Esta mañana se indignó por cómo nos trataron en **Ikea**, la tienda de muebles que hay en San ...
www.microservos.com/archivo/mundoreal/ikea-miente.html - 195k - [En caché](#) - [Páginas similares](#) - [Anotar esto](#)

En estos años Ikea no ha hecho absolutamente nada por remediarlo, y eso que los argumentos de su estrategia comercial van encaminados por senderos de desenfado y trato humano al cliente. Es probable que no supieran reaccionar a tiempo y se encontrarán con el problema cuando ya no podían actuar fácilmente. Podríamos convenir que es normal que, en 2005, cuando los blogs no eran el fenómeno actual en

España, no pudieran prever el impacto que esa circunstancia, seguramente tildada de anecdótica por parte de la directiva, iba a tener.

Sin embargo, el desconocimiento de las leyes de Internet no exime de un castigo. Seguramente no tenían más cajeras disponibles a esa hora, pero eso no es una excusa para un cliente que va cargado y cansado.

Lo cierto es que para sorpresa del autor de la noticia, comenzaron a llegar decenas de comentarios de clientes de la marca y de otras, y su post se convirtió en un foro de quejas contra este tipo de establecimientos. De igual manera, otros bloggers se hacían eco de la noticia, con lo cual sumó los ingredientes del posicionamiento en buscadores: enlaces y popularidad.

La naturaleza de los blogs da por sentado el uso de múltiples enlaces, así como las frecuentes actualizaciones, y sus CMS (*Content Management System*, como Wordpress o Movable Type) cumplen los estándares de diseño web, organizando cara al usuario y al buscador los contenidos a la perfección. Dadas estas tres circunstancias, entenderemos por qué un blog resulta más relevante para un buscador que una página web estática de una misma temática. De hecho, muchas empresas utilizan los blogs para aumentar sus puestos en los resultados de búsqueda.

Alvy cerró los comentarios en el número 158. Hoy, esta anotación es leída entre quinientas y mil veces al día. Y aún siguen llegando correos electrónicos acerca de la misma al buzón de Microsiervos.

¿Qué podía haber hecho Ikea? ¿Sacar una nota pidiendo disculpas? ¿Regalarle una capa de Superman? Es mucho más simple que todas esas preguntas: responder. No es necesaria una acción brillante como la que antes veíamos en el caso de Google Transit. Si a nuestro personal de marketing se le ocurre una genialidad, fantástico, sino, no es necesaria. Existe debajo de cada post un hueco bien grande en donde cualquier lector puede comentar una noticia.

La cuestión es estar dispuesto a enfrentarnos a las situaciones: si alguien de Marketing con nombre y apellidos hubiera participado en todo esto, es posible que se hubiera montado un buen festival, pero también es probable que la situación quedara

zanjada. Al menos es más recomendable que el silencio.

Y la política de enviar vales-descuento a los bloggers que se quejan no es del todo inconveniente, pero reduce la personalización del mensaje, y a todos nos gusta sentirnos especiales.

Por lo tanto, ¿cómo debe una empresa afrontar el reto que proponen los blogs? Quizás después de haber leído estas líneas, en lugar de apartar ramas en nuestro camino por el salvaje Internet, no ofrecemos más que pánico. Pues bien, Ikea no ha dejado de crecer en España, lo cual demuestra que la influencia de los blogs es poderosa, pero posiblemente sobrevalorada. Por otra parte, siendo sensatos, el hecho de que un cliente no esté satisfecho con el servicio recibido, y su insatisfacción genere ruido, no significa que nadie más vaya a comprar en sus establecimientos, pues Ikea bloquea la crítica con la relación calidad - precio de sus productos. Y a Microsoft le llueven golpes todos los días y sigue vendiendo su Windows Vista.

Los blogs no cambiarán el mundo, pero sí la manera de entenderlo. Así que sigamos por esta ruta, pues el sendero es apasionante.

Estudios de caso

Me faltan letras, Pastas Gallo

"Gracias a mi campaña, ahora podemos felicitar en varios idiomas estas fiestas. Y así lo han hecho saber a todos los internautas en su web la gente de Pastas Gallo. Mirad su web."

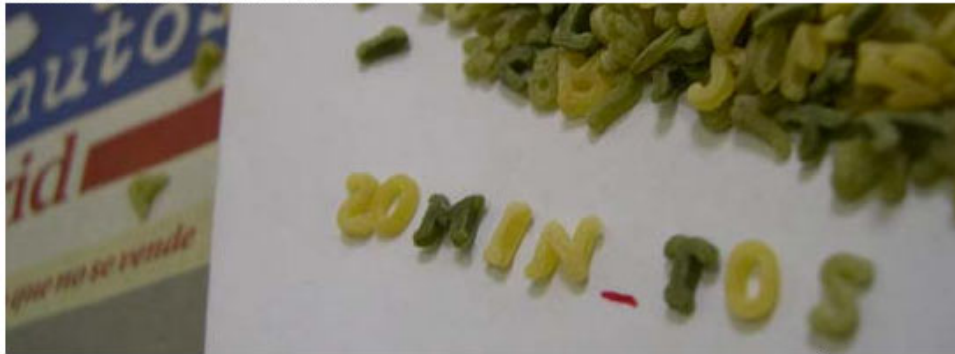
Así termina la historia del blog <http://mefaltanletras.blogspot.com>. Su autor, Abel Navas, un joven al que un día le dio por comprobar que en los paquetes de sopa de letras estaban todas ellas, se topó con Pastas Gallo y se percató de que faltaban tanto

la "W" como la "U". Ni corto, ni perezoso, escribió a la empresa y difundió su "primicia" en agregadores de noticias y la envió a algunos medios de comunicación. El diario 20Minutos no tardó en hacerse eco (<http://www.20minutos.es/noticia/241150/0/Faltan/letras/sopa/>) y la empresa debió

torcer el gesto hasta el piso cuando vio que en el periódico se decía: "Fuentes de la empresa confirman que no existen las dos letras por problemas con los moldes".

Faltan dos letras en la sopa

MOKHTAR ATITAR. 30.05.2007 - 18:45h



El nombre de este periódico no puede escribirse con la sopa de letras de Pastas Gallo (20MINUTOS.ES)

[Ampliar foto](#)

- Un blog denuncia que en la Sopa de Letras de Gallo falta la 'U' y la 'W'
- El autor del blog, Abel Navas, escribió una carta de queja a Pastas Gallo.
- Fuente de la empresa confirma que no existen las dos letras por problemas con los moldes.

El Departamento de Comunicación de Pastas Gallo no tardó en ponerse en contacto con el *blogger* que, como era de esperar, publicó el mensaje:

Apreciado consumidor,

A pesar de que existe una justificación técnica para que no hayamos fabricado la "U" y la "W" (y es que son dos letras sin puntos de apoyo suficientes para asegurar que no se deformen durante su producción), podemos invitarle a que visite nuestras instalaciones y compruebe, in situ, cómo se fabrica la pasta y que no tenemos escondidas esas consonantes por ninguna parte.

Lamentamos, profundamente, que las Ursulas, Eustaquios, Wenceslaos,

Eusebios, etc... tengan dificultades para escribir su nombre y que Vd. haya perdido la apuesta, no obstante, les sugiero a todos que usen la M al revés como W. Con la U sólo se me ocurre recurrir a la C, aunque, la verdad, cuele poco...

S.E.

Directora de Comunicación

Ni se imagina la tentación que he tenido de escribir toda la parrafada anterior sin ninguna "u"...

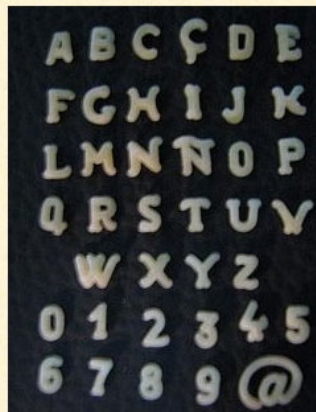
Pero lo interesante de esta "conversación" viene después, cuando la Directora de Comunicación de Pastas Gallo informa al *blogger* de que, finalmente, su maestro tornero ha dado con la clave para fabricar esas dos letras y, además, la "Ñ" y la "@". "Hay que adaptarse a los tiempos", decía, mientras le enviaba un lote de productos y una invitación a la fábrica.

En 48 horas sumó más de 70.000 visitas que contemplaron esta imagen:

Sorpresa

Vaya, no he podido esperar a que Pastas Gallo me mandase los prometidos paquetes de sopa para poder comprobar por mí mismo que realmente ya convivían las letras prófugas con sus compañeras de abecedario, así que esta tarde me he pasado por el super más cercano y he adquirido un paquete. Mi sorpresa ha sido no el comprobar que realmente ya están la U, la W, la Ñ y el símbolo de @, sino que se han adelantado de nuevo y han añadido la Ç, tan solicitada por los catalanoparlantes. Otro tanto que se anotan los señores de Pastas Gallo. Larga vida a Pastas Gallo !!!

He aquí la prueba de que no miento.



Estudios de caso

Un proyecto para Yoigo

Uno de los bloggers que más ruido ha hecho últimamente ha sido, sin duda, el autor de Un Proyecto Para Yoigo (<http://unproyectoparayoigo.wordpress.com>), apodado "1ppy". Este internauta -informático, se presupone- diseñó un CRM (*Customer Relationship Management*, un sistema de administración de la relación con el cliente) que él consideró perfecto para una empresa como Yoigo. La estudió a fondo y pensó la manera de captar la atención de la operadora para fijar una reunión en la que vender su idea.

Se le pasó por la cabeza, incluso, alquilar una valla publicitaria junto a la entrada de las oficinas de Yoigo, para, finalmente, optar por un weblog, sustancialmente más barato y efectivo, como vería después. "¿Un blog? ¿Qué original?", decía, y se propuso captar la atención de la compañía a través de sus post, y a base de soltar pistas sobre lo que proponía durante las primeras semanas de enero de 2008.

Sabemos que Yoigo está suscrito a sus tags en Technorati, y la marca llevaba tiempo presumiendo de su conexión con la blogosfera, así que no debieron tardar mucho en dar con "1ppy".

Sin embargo, la noticia no saltó a la fama hasta que el famoso blogger Enrique Dans se hizo eco de esta iniciativa y abrió el debate sobre qué hacer en un caso así (<http://www.enriquedans.com/2008/01/%c2%bfescuchar-a-la-red.html>). Apuntó a la lógica de hasta dónde se puede llevar a cabo eso de 'escuchar a La Red': "¿Recibes a cualquiera que aparezca por la red dispuesto a plantearte un plan mejor o peor informado? ¿A todos?" se preguntaba, al tiempo que le enviaba miles de visitas a ese tal "1ppy".

Y éste, por supuesto, no dudó en coger la ola para solicitar "oficialmente" la reunión a través de otro post.

Apenas una semana después recibió una contestación:

Hola 1ppy,

Sí, por qué no. Queremos escuchar tu propuesta. Suena bien y tu forma de comunicarte con nosotros ha sido diferente, honesta, divertida... una verdad verdadera en toda regla. Además, claro, estamos abiertos a las buenas excelentes ideas, de hecho, Yoigo lo es.

Dinos un par o tres de fechas con hora a la que podrías venir y te confirmamos la que nos venga mejor. Recuerda que si eres de Yoigo también puedes contárnoslo por teléfono, son 0 cent/min con sólo 12 céntimos de establecimiento de llamada ;-)

Un saludo,

ARNE HAUGE

SOY EL DIRECTOR GENERAL COMERCIAL

www.yoigo.com

Enrique Dans comentó de nuevo esta acción de Yoigo (<http://www.enriquedans.com/2008/01/escuchar-a-la-red-segunda-parte.html>) y al día siguiente se convertía en noticia en El País (http://www.elpais.com/articulo/internet/Yoigo/estudiar/proyecto/blogger/elpepuntec/20080118elpepuntec_2/Tes). Dejando a un lado que mucha gente consideró todo esto una acción de blog marketing de la propia compañía, Arne Hauge y "1ppy" terminaron reuniéndose en febrero.

Finalmente no aceptaron su propuesta, Yoigo quedó en muy buen lugar, y "1ppy" pasó a significar "Un Proyecto Para You (too)" y poco a poco va desvelando su proyecto, al tiempo que plantea la creación de su propia operadora móvil.

Comunicación con/y a la blogosfera

Las empresas suelen echar mano de gabinetes de comunicación y agencias para difundir su comunicación a los medios. Desde hace algo más de un año, no hay agencia que se precie que no envíe material de prensa a la blogosfera. Sin embargo, muchas de ellas no comprenden su realidad, o no se han molestado en comprenderla, y, como es muy sencillo hacer acopio de direcciones de e-mail de bloggers, crean una base de datos a la que se dirigen con notas de prensa todas las semanas con frases absolutamente prohibidas:

Opción A. La más habitual:

"Estimado Sr. [...] Rogamos la mayor difusión posible"

Opción B. La más ridícula:

"Estimado Sr. [...] En caso de publicación, rogamos nos hagan llegar un ejemplar"

La última opción no es un desconocimiento de cómo acercarse a un blogger, es una falta de respeto. Sorprendería la cantidad de notas de prensa que empresas muy importantes nos envían todos los días solicitando un ejemplar de cualquiera de nuestra red de blogs. Es evidente que la comunicación se ha hecho a los medios tradicionales y, además, a los bichos raros de la blogosfera, por si cuela.

En general, el buen blogger escribe sobre lo que le apetece. No son periodistas a los que, a falta de tiempo, tienen la opción de introducir en la maqueta un breve con una nota de prensa sin demasiado interés. Ahí sí puede colar, pero no en un perfil tan habitual como el de un joven que posee un trabajo distinto y escribe cuando puede o porque un tema le motiva a ello.

Claro, si les digo que mañana Nokia nos pide comunicación y disponemos a nuestro equipo en la Puerta del Sol distribuyendo pancartas a los caminantes con leyendas del tipo a "Compre Nokia", les parecerá ridículo, ¿verdad? Si esperamos que un blogger, que considera su espacio en Internet como su casa, vaya a hablar de determinados

productos gratuitamente, estamos muy equivocados. Y no es dinero lo que quiere, pero no desea ser considerado uno más de una maltrecha base de datos. No irá a la rueda de prensa de su empresa si no le parece especialmente interesante para su temática, pero bajo ningún concepto acudirá si comunicamos el evento haciendo spam.

A veces cuesta hacer comparaciones de lo on-line con la "vida real", pero no es tan complicado: **aplicar el sentido común es la mejor receta para una buena comunicación con la blogosfera.**

Veamos un ejemplo para explicar una situación ideal:

Tenemos una empresa que vende pegatinas de vinilo para motocicletas. Queremos introducir nuestro producto en el sector y, si es posible, convertirlo en una tendencia que multiplique nuestras ventas. Soñar es gratis, pero los sueños están para hacerlos realidad.

Nuestra empresa debe ser lo suficientemente receptiva a que el producto no guste y estar preparada para cuando esto suceda. No olvidemos nunca que nuestro producto puede ser perfecto para nosotros, pero no para todo el mundo. Conocer por qué flancos vendrá la primera bala será fundamental para una rápida respuesta. Los planteamientos DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) sirven para algo.

Para que nuestro producto haga ruido, debemos localizar los soportes ideales: líderes mediáticos por su imagen y por sus conocimientos. Por imagen de calle, los moteros de Harley Davidson podrían ser un buen foco de nuestra atención, y por imagen en los medios, las grandes estrellas de los Grandes Premios de motociclismo.

Nuestro presupuesto no alcanzará para patrocinar a un deportista, así que vayamos a por los moteros de calle. ¿Cómo podemos acercarnos a uno de ellos, que se toma una cerveza en un bar con sus amigos moteros, para que lleve una de nuestras pegatinas? Ya se ha escrito mucho sobre el arte de las relaciones interpersonales, así que apliquemos el sentido común. Las prácticas invasivas no nos valdrán, pero cambiarán la historia si nos presentamos con una buena moto y una chupa de cuero, aunque no

recibiremos demasiada atención si no utilizamos la humildad como base y no disponemos de una formación y unos conocimientos sobre el mundo del motor lo suficientemente sólidos como para tener una conversación interesante para las partes.

Como todos sabemos, esto no es una práctica nueva: el Gobierno Chino, por ejemplo, regaló en 2007 una pareja de osos Panda al Rey "como muestra de buena voluntad y para impulsar las buenas relaciones internacionales entre ambos países" (Fuente: Reuters). El negocio de los osos Panda mueve una cantidad ingente de dinero, algunos zoos pagan un millón de euros anuales al Gobierno Chino en concepto de alquiler de uno oso Panda. Y si nacen cachorros, otros 600.000 euros. Lo cierto es que los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia del regalo.

Nuestra empresa de pegatinas difícilmente llegará a la moto del Rey. Pero en Madrid (al igual que en muchas otras ciudades de España), el profesor Octavio Rojas (<http://octavio Rojas.blogspot.com>) organiza una vez al mes un interesante evento llamado "Beers & Blogs" (<http://www.beersandblogs.es/> y la comunidad en Xing https://www.xing.com/net/ne_beersblogsmadrid/). Allí acuden -acudimos- los bloggers habituales y, de vez en cuando, aparece gente nueva con cosas nuevas. Nadie de estos últimos podrá decir que no se ha sentido bien acogido, pues descubren que tras la aparente capa de 'freakismo' que nos envuelve, hay personas absolutamente normales deseando hablar de cualquier tema relacionado con las "beers" o con los blogs. Y dejando a un lado el ejemplo de los vinilos, por experiencia personal es más sencillo ganar un enlace en una noche de este tipo, que enviando miles de e-mails.

Es raro que por este evento aparezcan los grandes gurús de la blogosfera española, pero de vez en cuando se dejan caer. Es bastante posible que, con un buen don de gentes y algo interesante que decir/vender, al día siguiente aparezcas mencionado y enlazado en alguno de los blogs personales de la gente con la que has compartido una cerveza. No hay más que echar un vistazo a las anotaciones sobre este evento para comprobar que esto es real y que se seguirá haciendo (<http://jorgequintas.com/seos-congresos-y-networking/iniciador-un-evento-para-emprendedores-e-inversores-en-madrid>).

Sin embargo, no podemos pretender que por un par de cervezas nos regalen un enlace. Pero hemos hecho un primer acercamiento a la blogosfera y eso es fantástico.

Ahora, de todas las tarjetas y url's que hemos recopilado durante la noche, tenemos un buen puñado de blogs a los que ponerles cara, a los que citar en nuestro blog corporativo (por eso hablábamos de que para acercarte a un motero es más sencillo tener una moto, aunque sea una Vespa) y nos encontramos en una situación de ventaja con respecto a los que envían notas de prensa en formato spam.

Esa es la cuestión: las empresas deben escuchar a la Red y sus nuevos medios de comunicación para comprenderla y después asumir un rol en el juego comunicativo. Pero ¿es necesario disponer de un blog para poder ir a un Beers & Blogs? No es necesario, ni siquiera, saber qué es un *post*. En estas reuniones encontrará a gente dispuesta a explicarle el ABC de la blogosfera sin prejuicios y sin costes (de usted debe salir si quiere invitar a una ronda). Será divertido, didáctico y mucho más barato que cualquier consultoría.

Observará que somos gente joven con intereses y puntos de vista extraordinariamente distintos. Que nuestros tiempos y modos de trabajar nuestros weblogs son diferentes, que hacemos lo que nos gusta. Por lo tanto, no te enfades si no publicamos una nota de prensa sobre tu empresa después de haberte gastado unos euros en cervezas. Si piensa así, va mal encaminado. Aprenda, aprenda y aprenda. Y cuando crea que conoce todo, descubrirá que no sabe absolutamente nada, que no hay una blogosfera, sino cientos de miles de blogosferas, un auténtico agobio de cruce de informaciones en el que la optimización y la selección de fuentes informativas son clave.

Cree información, y a ser posible diferénciese del resto. Crear un blog corporativo no es un ejercicio de modernidad, sino una opción de comunicarse de forma transparente con los lectores, con los clientes, con los recomendadores.

Comunicar desde la empresa: el mensaje

Matt Mullenweg, el célebre creador de la plataforma WordPress, recetó la felicidad como clave del éxito en la blogosfera en Evento Blog España 2006. "Be happy, sleep and enjoy" decía. A la hora de escribir es más complicado ser positivo que crítico y negativo, pero si la predisposición es buena, estaremos preparados para recibir lecturas y lectores que recurran a nuestros espacios con la sonrisa puesta. Y si

logramos que nuestros clientes entren a nuestra tienda con una sonrisa, hemos cerrado el cincuenta por ciento de la venta.

El objetivo de las pequeñas felicidades: Basta observar el comportamiento de los clientes en un supermercado para descubrir un factor clave de la compra. Acerquémonos a la sección de lácteos e imaginemos qué piensan y qué sienten los consumidores:

- Un hombre que ronda los cuarenta, claramente soltero, echa una ojeada a los yogures y elige Danone, sustancialmente más caro que el resto, pero no mira el precio. En su opinión, víctima de la publicidad, está adquiriendo un producto que se puede permitir y que le garantiza una serie de calidades y cualidades que le hacen sentir bien, seguro de su adquisición. Sabe que con Danone no se equivoca.

- Un estudiante universitario opta por una marca blanca, Hacendado, y considera una estupidez comprar Danone, ya que en su opinión "el sabor es exactamente igual" y goza de las mismas propiedades. Considera que ha hecho una buena compra por precio.

- Una mujer de entre cincuenta y sesenta años opta por los productos de Clesa. Es posible que lleve haciendo lo mismo durante veinte años, es posible que sean esos los yogures que les gustan a sus hijos, o puede ser que en la carnicería alguien le dijera que los métodos de Clesa para la conservación de sus productos sean indiscutiblemente los mejores. Entran en juego muchos factores, pero en cualquier caso, compra convencida y satisfecha, incluso aunque sea un hábito de compra y no sea consciente del acto.

- Una mujer de unos cuarenta, preocupada por su figura, se decanta por Vitalínea. Otra víctima de la publicidad que adquiere un producto caro, pero que le satisface. Le resulta, además de delicioso, útil.

Este atrevido repaso personal a estos cuatro individuos puede que nos sirva para comprender mejor "la vida on-line". En la sección de lácteos se nos presentan entre cinco y diez marcas diferentes para elegir. En Internet, si hablamos de consumo informativo, tendremos un puñado de fuentes que, indiscutiblemente, jamás

borraremos de nuestro lector rss, pero lo cierto es que el cliente de información es mucho más exigente que cuando compra yogures, y saltar de un blog a otro sólo cuesta un clic.

- El soltero de los cuarenta, que trabaja en banca, lee Finanzas.com por obligación y está sindicado al rss de Microservos, Enrique Dans y Alt1040. Los utiliza para saber qué se mueve en Internet. Este usuario lee lo que las tres anteriores fuentes le invitan a leer, pero además, cuando se acerca el fin de semana busca y encuentra sitios de recomendación como 11870.com, laNetro.com y algunos otros. Sin embargo, quiere hacer rafting en Huesca y lo busca en Google. No será difícil que se encuentre con un blog en el que se cuenten las peripecias de un fin de semana en la sierra, con fotos en Flickr, quizá hasta un vídeo de Youtube y lo bien que se lo pasaron unos amigos. Si les gustó la experiencia, no dudarán en enlazar a la empresa (<http://www.etoscana.com/blog/?p=29>)

El buen servicio de la empresa vendió, además de un fin de semana emocionante, una dosis de felicidad, por lo que se ganó un enlace por cumplir con su trabajo. Si además esa empresa cuenta con un blog, multiplicará el valor del enlace. Descubrimos, por lo tanto, que los blogs son medios de recomendación. Si esos chicos recibieron un trato regular o negativo, no habrá post ni enlace en el mejor de los casos, pues el usuario de internet es más propenso a la crítica tanto como cualquier otra persona lo es cuando arremete contra un restaurante por el mal servicio recibido. Sólo basta ver los comentarios en la sección de hostelería en laNetro.com para ver que lo que escribimos es cierto: es más difícil encontrar una crítica positiva que doscientas negativas.

Por último, ¿no hubiera sido sensacional que el primer resultado en Google fuera el blog de la empresa de rafting? Ya mencionamos al principio de este texto que los blogs mejoran la visibilidad de la marca antes los buscadores, y los buscadores adoran a los creadores de contenido.

- El estudiante universitario, con habilidades mucho más desarrolladas de navegación, cuenta con una infinidad de fuentes a través de su lector rss. Frecuenta blogs de amigos, blogs de profesores de su facultad, Messenger, correo electrónico, sitios de recursos y música, MySpace, utiliza Twitter y se ríe con los vídeos de La Hora Chanante en Youtube. Posee ciertas aficiones que no guardan relación con lo que

estudia, por ejemplo, la telefonía móvil. Recurre a los medios que antes hemos denominado "de recomendación" y no se casará con ninguno hasta que encuentre a un auténtico apasionado del tema que le proporcione la información adecuada sobre lo último de lo último del iPhone.

Es un hecho indiscutible que el cliente se informa hoy más que ayer de algunos productos que consume o que le gustaría consumir, pero también lo es que si este universitario busca un trabajo para lograr ingresos extra concederá un valor añadido a aquellas empresas que cuentan sus historias a través de weblogs. En nuestro caso, cada vez que lanzamos una oferta de trabajo, recibimos currículums más acordes con lo que precisamos a través de nuestro blog corporativo que a través de Infojobs, Laboris, Monster, etcétera.

La última oferta laboral aparecida en nuestro blog decía: "Buscamos comerciales 2.0 que se quieran unir a nuestros planes de conspiración para conquistar el planeta". Varias horas después recibíamos e-mails del tipo a "Me encantaría conquistar el mundo con vosotros". Conseguíamos, así, quitarnos de encima a todos los que no saben qué es la Web 2.0, los que no son lectores de blogs, que entendían nuestro particular sentido del humor y contábamos con la posibilidad de contratar a gente que llevaba tiempo leyendo nuestras informaciones, con lo que el candidato ya era más que un candidato antes de entrevistarle, pues conocía bien la empresa. Una vez más, a todos nos gusta sentirnos especiales: si delante de nosotros se sienta un candidato que da la impresión de que esta no es una entrevista más -aunque pueda serlo-, y mantenemos una conversación sobre lo que hacemos, lo que hemos hecho y lo que nos gustaría hacer, su currículum nos importa poco.

Cara a la empresa, las entrevistas de trabajo pasan de ser algo agotador a otra cosa extraordinariamente productiva, pues aire fresco entra a la oficina y, con él, nuevos puntos de vista. Nos quedamos con uno de ellos, pero los demás nos trajeron ideas y nos hicieron reflexionar sobre la imagen que Magnoliart da al exterior.

- La mujer de entre cincuenta y sesenta años también navega, pero no tiene amistades que lo hagan, por lo que parte de su vida social se desarrolla en Internet. A pesar de la brecha digital, los típicos foros y chats de "más de 50" son sorprendentemente activos. Sucede que en ocasiones lee blogs sin saber que son blogs (si a usted también le

pasa y es más joven no ha de preocuparle, es absolutamente normal) tras una noticia o un enlace publicado en alguno de esos foros.

La soledad es el mensaje más frecuente en estos foros y chats, y las páginas de "busco pareja" como Match o Meetic lo saben muy bien.

En general, disponen de un delicioso tiempo libre que emplean en los mencionados foros y chats, en sencillos juegos on-line, y en disfrutar de algunas lecturas que entre ellos se recomiendan. Esta mujer pertenece al estrato que más dificultades y miedos tiene para poner su número de tarjeta de crédito en una página web, pero es la que más tiempo tiene para leer textos y escribir correos electrónicos, así como participar en algunas conversaciones. Para algunos de sus ciberamigos comentar noticias en el diario 20minutos y en Marca se ha convertido en una afición.

- Nuestra amiga de los cuarenta adicta a Vitalínea, tiene un trabajo estresante, un par de hijos y un marido. Entre sus aficiones se encuentra la lectura de libros, a la que ya no dedica el tiempo que le gustaría. Por eso, siempre que tiene un rato en la oficina, echa un vistazo al blog de la escritora Lucía Etxebarría y se entretiene con el surrealismo que practican otros autores no conocidos de otros blogs que en su momento Lucía recomendó.

Un día le salió un granito molesto y buscó en Google sus síntomas. Media hora después estaba aterrorizada porque, según la información que había leído en algunos blogs, cumplía todos los síntomas para tener un cáncer. Por primera vez en un año se pidió un par de horas en el trabajo al día siguiente y fue al médico. El doctor le dijo que no tenía ninguna importancia y que podría ser fruto de una simple alteración hormonal. Sin embargo, ella insistió en lo que había leído.

Pasó dos meses de intranquilidad tras pruebas de todo tipo: resonancias, tac, citología, etc. Estaba limpia y respiró aliviada.

Nuevamente hemos hecho un recorrido por cuatro perfiles (imaginarios, sí, pero muy reales) distintos en los que, de una manera o de otra, las informaciones que leen en los blogs les han influido o les llenan sus ratos de ocio. Hemos visto como un hombre ha acabado navegando en un río tras leer la opinión de un sólo cliente, hemos visto a

un universitario conseguir un puesto de trabajo adecuado a su perfil y a sus intereses, a una señora que encuentra el ocio que le apetece y una mujer se ha hecho un diagnóstico on-line.

Entendemos, por lo tanto, que los blogs aún están en una fase muy temprana, exactamente igual que sus lectores, pero que empiezan a dar los primeros signos de personalidad propia, muy diferente a los medios de comunicación tradicionales. Con unos usuarios a los que, en ocasiones, no les cuesta discernir lo bueno de lo barato, el interesante y el mal blog, pero que conceden una credibilidad extraordinaria a lo escrito: hemos pasado del "si lo dicen en la tele, será verdad" al "si lo dice Google, me lo creo". No obstante, es muy pronto para sacar conclusiones, pues han acontecido muchas cosas en Internet, pero no han pasado muchos años.

Sin embargo, hay hechos que sabemos muy anteriores a Internet: ¿Cómo conseguía clientes el peluquero de nuestro barrio? ¿Cuáles eran sus estrategias de fidelización? Los tiempos que corremos avanzan tan rápido que el sector empresarial parece haber olvidado el famoso trato al cliente. Como es natural, en tiempos de consumismo, se busca la producción y la compra a gran escala, pero, al mismo tiempo y por la creciente competencia, nace una nueva corriente publicitaria que, en lugar de vender el producto de forma agresiva, vende valores, en especial, la cercanía. El spot de Orange con dos personas de atención al cliente jugando telefónicamente con una niña, es especialmente ejemplar (http://es.youtube.com/watch?v=QMJI6Na_xa0).

Mientras el operador telefónico publicita valores que le distinguen de la competencia, su campaña muestra una clara desviación en el momento en el que visitamos su web, pues nos damos cuenta de que es lo de siempre. Nada nuevo. Se empeñan, para variar, en llenar la web de contenidos, en mantener la filosofía de portal, con noticias de interés general, con alguna que otra particular -con más pretensiones de posicionamiento en buscadores que en lectores-, etcétera.

Ni rastro de un síntoma comunicativo distinto. No entraremos ahora en el juego de "si no tienen blog, no están on-line", pero parece que clama al cielo que una compañía de este tipo reniegue de una de sus especialidades: la comunicación.

Esta es una poderosa razón que nos sirve para invitar con más fuerza a nuevos personajes activos en el mundo de la comunicación on-line. La pyme jamás había gozado de una oportunidad de visibilidad en la Red como la que está protagonizando ahora. Hoy rompe el sueño de muchos directores de importantes buscadores el hecho de que, al estilo Google, dos jovencitos puedan desarrollar algoritmos que rompan los esquemas de sus largas trayectorias; las empresas de software empiezan a ver el *freeware* como un fenómeno a seguir muy de cerca y contra el que competir; y las discográficas se dedican a patalear en un suelo que, simplemente, ya no tienen.

Y sobre todo porque buscando en Google "telefonía" o "blog telefonía", como haría cualquier usuario normal interesado en leer sobre esta temática, ni un sólo operador aparece en los resultados, con lo que las grandes operadoras de este país escuchan (ya conocemos el caso de Yoigo), pero están perdiendo cobrar un papel protagonista dentro de esa comunicación, y su aparente negativa a participar sólo les resta puntos.

Es ahora, y no mañana, cuando cualquier empresa con intereses en Internet debería apostar por la blogosfera. Si el blog de su empresa es visitado por veinte personas al día tras un año de actualización constante, no desespere y eche cuentas: su empresa emite informaciones que son leídas por más de 600 personas interesadas en la temática al mes. Si relacionamos el tiempo invertido en escribir los *post* con la audiencia, acabamos de realizar la que es posiblemente la mejor campaña publicitaria de la historia de nuestra empresa.

Si, además, nuestras informaciones se presentan y resultan útiles (por entretenidas, por informativas, por diferentes) es absolutamente imposible -e injusto- que sólo 20 personas al día frecuenten el sitio pasado un tiempo.

Lo bueno de Internet, y más aún la era Web 2.0, es que ha abierto la puerta a todos: a empresarios y a clientes. Los papeles se han alterado y el cliente empieza a descubrir un abanico inmenso de posibilidades de trabajo, de educación, de inversión, de ocio,... y la empresa se reconvierte para ofrecer servicios 'a la carta', al gusto del cliente. La agilidad de una pyme para reconvertir su industria no la tiene una multinacional, y los tiempos de "en función de lo que hagan los grandes, así nos movemos" están caducando, para dar protagonismo a las jugadas inteligentes, sean de grandes, medianas o pequeñas empresas, porque la realidad es otra: hoy la administración de

lotería de un pueblo tiene la posibilidad de ser titular de periódicos y reportajes en informativos por sus ventas on-line. Y gratis.

Puede que esté pensando que todo esto es muy bonito, pero ¿de qué cuernos puedo hablar yo si tengo una ferretería?. Me alegra que antes de tirarnos a la piscina, nos planteemos las cosas desde el principio: nadie necesita un blog para escuchar y participar en la conversación que se está produciendo en Internet, y tampoco el dinero da la felicidad, pero ayuda.

Responderé con hechos

- Valentín Sama, un conocido y respetado profesional de la fotografía muy anterior a Internet, es el propietario de la revista on-line www.dsrlmagazine.com y hoy no hay fotógrafo que se precie que no lea sus críticas sobre nuevos productos del sector. Es más, muchos de sus anunciantes publicitan sus productos exclusivamente en su web. No le hizo falta un blog. Se convirtió en un referente por su independencia en sus artículos que, de momento, no permiten comentarios, ni están organizados con el modo weblog.

Y en medio de una afición creciente por la fotografía, ni se imaginan la cantidad de visitas que recurren a sus textos, antes de ir a MediaMarkt a comprar una cámara digital. Sin embargo, es posible que esté perdiendo un valioso *feed-back*. Aunque sólo digo que es posible.

- Ni libre ni ocupado (<http://www.nilibreniocupado.es/blog/>) es un blog titulado "Anécdotas de un taxista en Madrid". Su autor fue premiado por el diario 20Minutos y se convirtió después en blogger del medio: <http://blogs.20minutos.es/nilibreniocupado>

Seguramente él también se preguntó de qué podría escribir, hasta que se dio cuenta de que podría publicar una novela cada día sólo con las cosas que le cuentan los clientes. Nunca me he montado en su taxi, pero me juego un café y un pincho de tortilla a que la URL de su blog está bien visible en su vehículo, y probablemente un porcentaje interesante de sus clientes lee blogs.

Es posible que sus ingresos no sean superiores ahora que tiene uno (si acaso el diario 20 minutos no le paga por sus peripecias), pero lo que sí es cierto es que ya tiene un tema de conversación con ese porcentaje de público, del que se nutre y, seguro, se divierte. Su clientela es, permítanmelo, 'posteable'. El autor de "Ni libre ni ocupado" ha reconvertido su negocio en ocio y, posiblemente, viceversa. Y eso no es poco.

- Abadía Retuerta es una joven bodega emplazada en la Milla de Oro. Se dice que los mejores vinos salen de esta zona (Vega Sicilia, Pingus, Alion,...) con lo cual su posicionamiento en el mercado estaba hecho antes de recoger la primera cosecha. Sin embargo, querían más: en octubre de 2006 lanzaron un blog corporativo en inglés (<http://blog.abadia-retuerta.com/english/>), una más que evidente maniobra de expansión, en el que publicar su mecánica de trabajo, sus procesos, anécdotas y, por supuesto, sus productos.



The screenshot shows the website for Abadía Retuerta, featuring a header with the logo and navigation links. The main content area displays a blog post titled "We have a Blog!" dated October 23rd, 2006. The post text discusses the company's decision to start a blog to improve its connection with customers. The sidebar contains a search bar, a subscribe section, and a list of recent entries. At the bottom of the post, there are social media sharing options and a comment count.

Tiempo después descubrieron Youtube y, con éste, que podían grabarse en los mismos eventos del vino a los que acudían siempre y subirlos a Internet, y a su blog, por supuesto; que los materiales de sus apariciones en televisión que les enviaba en los clippings su agencia de comunicación también tenían cabida.

Sus vídeos de Youtube han sido vistos unas 200 veces. Según cómo lo veamos es un fracaso, o son 200 personas que han visto en movimiento sus historias, y lo que ellos querían contar. Recomiendo un vistazo a sus noticias en su nueva versión en castellano (<http://blog.abadia-retuerta.com/espanol/>).

- El SuperMang (www.supermang.net) es un invento que consiste en un mango que se coloca de forma perpendicular a una herramienta de trabajo tradicional (palas, horcas, rastrillos, etc) y, al menos eso dicen, evita lesiones de espalda. Uno de los primeros vídeos que subieron a su web (vía Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=N4hG27KYngU>) es un material rematadamente amateur que explica de manera práctica el funcionamiento del Supermang. Visto 567 veces.

Posteriormente, fueron recopilando los impactos de su invención, y el último vídeo que han colocado en su website, sobre su aparición en los informativos de Castilla-La Mancha TV (<http://www.youtube.com/watch?v=ACepxBH8ygs>), ha sido visualizado 3.294 veces.

No conocemos sus ventas, pero podríamos arriesgarnos a cifrar la inversión publicitaria: ridícula. Y sin embargo la generación de ruido (*buzz*) que han realizado no tiene precio. No disponen de un weblog, pero han utilizado la herramienta 2.0 más popular, y en poco tiempo han rediseñado por completo su web. Y sólo han probado un primer bocado que la era 2.0 nos propone.

- El Blog de un Hotel (<http://www.blogdeunhotel.com>) es el blog de un negocio que ni siquiera existe, del que no se sabe su nombre ni su emplazamiento, sólo que será un cinco estrellas. Su autor, el propio hotel, cuenta cómo van las obras, solicita consejos, sondea y, mientras espera a despejar la incógnita, se va nutriendo de lectores y de usuarios registrados que intentan averiguar su identidad.

Causó cierta controversia por el hecho de ser una campaña de "Blog Marketing" (<http://www.enriquedans.com/2008/02/blog-marketing-el-blog-de-un-hotel.html#comments>). Recibió importantes golpes a través de comentarios, y el Hotel en persona (o en edificio, según se mire) se enfrentó a ellos sin nada que esconder, excepto su identidad, por supuesto.

El Blog de un Hotel consiguió, haciéndose eco de la crítica, escuchando y respondiendo, que otros lectores saltaran a la palestra para defender ese proyecto (<http://www.enriquedans.com/2008/02/blog-marketing-el-blog-de-un-hotel.html#comment-68223>) aduciendo que, aun cuando saben que se trata de una clara estrategia de marketing, les encanta. Aquí tenemos a un cliente potencial del hotel (o no) que si un día entra y duerme en él, su relación afectiva con las paredes no serán las mismas.

Por supuesto. ¿Desde cuándo rechazamos un buen trato a cambio de dinero? ¿O es que nos creemos que los camareros del restaurante de anoche nos trataron de lujo por nuestro interior? Pruebe a sustituir al camarero por un blog corporativo, y a unos comensales que, de momento, no han pasado su tarjeta de crédito por el blog y les entusiasma la idea, los regalos y los descuentos en ese hotel. ¿Por qué no? Como dice uno de los comentarios en la discusión ¿quién es el árbitro del 2.0 aquí?. Las personas no están en contra de la publicidad, sino de la mala publicidad.

Comunicar desde la empresa: el crack

En tiempos de 'gestión del conocimiento' resultan muy interesantes las prácticas de grandes empresas en cuanto a blogs personales para sus grandes ejecutivos, como el caso de General Motors y su vicepresidente, Bob Lutz (<http://fastlane.gmblogs.com/>). Pero también resulta curioso el hecho de que, incluso, muchos de ellos lleguen a la empresa con el blog puesto y pasen a ser altavoces de la misma.

El ejemplo de Microsoft en España muestra una extraordinaria clarividencia, sobre todo después de que la presidenta de Microsoft Ibérica en persona, Rosa García ("El ventanal de Rosa" <http://elventanalderosa.spaces.live.com/>), inaugurara el suyo en noviembre de 2007.

Y no es casual que lleven a cabo estas prácticas cuando la marca de Bill Gates goza de una aceptación muy negativa. Tener en cuenta, por lo tanto, los procesos informativos en cuanto a qué se habla y quién lo dice es vital para Microsoft. De hecho, muchos de sus empleados en Redmond llevan años metidos de lleno en la blogosfera (existen más de 1500 blogs de sus empleados que hablan de la compañía y de su trabajo). Pero es más, la aparición de Google en el mercado de los buscadores

llevó a Microsoft a una posición secundaria en cuanto a uso de su buscador (ahora, Live.com), y eso que a día de hoy es aún más rápido que Google.

El mejor ejemplo lo protagonizó durante tres años el que fuera hasta comienzos de 2008 el Search Manager de Live.com, Ismael el-Qudsi (www.elqudsi.com). Durante todo ese tiempo, al menos para la comunidad blogger y, por lo tanto, sus cientos de miles de lectores, Ismael se convirtió en un elevado porcentaje de la imagen de Microsoft en España.

Nunca presumió de tener muchas visitas, pero sí del hecho de que todos los comentarios que existen en cualquiera de sus post pertenecen a gente muy influyente de la blogosfera, con los que durante todo ese tiempo discutió (y en más de una ocasión, no debió de resultarle agradable), comentó o incluso se lo pasó en grande. Su feed es leído diariamente por más de 900 personas.

Ismael el-Qudsi adquirió el compromiso particular de dar la cara cada vez que a Microsoft le caía un jarro de agua fría. Nunca dejó de hacerlo, y aunque en contadas ocasiones hablaba más la empresa que él mismo, intentó aportar una impresión más o menos particular.

Fue muy frecuente que, cada vez que saltaba a los medios una noticia en contra de Microsoft, el blogger de turno arremetiera contra la multinacional en su bitácora personal, pero en lugar de ser un texto lleno de crítica, era un texto lleno de crítica con alguna referencia al blog de Ismael el-Qudsi, que ya se había anticipado a comentar la noticia. Bien es cierto que en tantas otras ocasiones esperó la reacción de los demás para participar. Pero la cuestión es que Microsoft, a través de Ismael, se introducía en los textos críticos aportando otro punto de vista, e incluso en ocasiones (como en la imagen) se traía la discusión a su blog por el hecho dar la cara.

¿Windows se cuelga?

Ayer Diego publicó un post en [Mini-D](#) con el título **¿Windows se cuelga? Que va, que ya no se cuelga...**, que hacía referencia a una respuesta mía en la entrevista de la revista [Magnoliart](#).



La verdad es que esperaba todo tipo de comentarios a ese post, sobre todo porque Diego es fanático de los MAC y muchos de sus lectores también lo son...

Inexplicablemente han sido menos malos de lo previsto, y sinceramente me alegro de que la gente pueda tener opiniones distintas sin caer en los típicos tópicos...

¿Será que ya no *mola* meterse con Windows? (si esto es así me veo tirando todas las camisetas que tengo de Darth Vader)

¿Reamente Windows ya no se cuelga y todo es una leyenda urbana?

¿Tú que opinas?

Esta información tiene 48 comentarios, y seleccionando su autoría, se pasaron por su blog a aportar puntos de vista Enrique Dans (www.enriquedans.com uno de los bloggers más influyentes, columnista y profesor del Instituto de Empresa), Marcelino Madrigal (el blogger más leído de Spaces), Antonio Ortiz (co-fundador de Weblogs SL, la red de blogs más leída en castellano, y creador de Error500.com), entre otros.

Ismael logró hacerse un hueco por varias razones. La primera por una cuestión personal: su don de gentes y su accesibilidad son simplemente extraordinarios; en segundo lugar, porque nunca se perdió un sólo evento, en muchos de ellos en calidad de conferenciante, y supo sacar partido de la complicidad de la audiencia, con el tiempo, mayoritariamente seguidora de su blog y de su sentido del humor; tercero, porque detrás del blogger hay un profesional con muchos años de experiencia en su sector. Él era el 'crack'.

Y, por último, en cuarto lugar, no quiero dejar el asunto sin hacer una breve mención a su manera de escribir. El estilo que utiliza Ismael no es frecuente en la blogosfera, en

donde predomina una cierta tendencia a informar 'a la manera del periodista' con alguna que otra aportación personal. A veces, incluso, se mezclan tanto ambas facetas que el resultado es ridículo.

Pero Ismael escribe al lector de una forma tan directa que le implica necesariamente: le habla de tú, le hace reflexionar y termina planteándole una pregunta. Invita a la participación, pero antes, regala una sonrisa, y ya hemos hablado de las pequeñas felicidades.

Ismael no hizo una campaña publicitaria de sí mismo, con estrategia y demás, simplemente encontró una manera lógica y natural de comunicar y funcionó.

Cómo crear un blog. Una cuestión de minuto y medio.

A continuación, lo que podemos llamar escritura a tiempo real (*cronometro mientras escribo*).

1. Accedo a www.blogger.com y clickeo en "Crear tu blog ahora" (2")
2. Dispongo de cuenta de correo en Gmail, así que completo el formulario. (30")
3. Titulo el blog como "BLOGS Y EMPRESA - El blog en el mundo empresarial" (10")
4. Como dirección del blog, pruebo suerte con "blogosferayempresas.blogspot.com". Perfecto, disponible. (10")
5. Elijo la plantilla que más me gusta y pulso "siguiente" (30")

Total: 1'22". Creo que usted podría hacerlo más rápido.

Mi blog ya existe. Estaré encantado de saludarle y discutir estos asuntos en mi nuevo espacio: <http://blogosferayempresas.blogspot.com/>

Blogger puede ser una buena manera de comenzar y de aprender a utilizar esta herramienta. Aunque los osados que quieran un dominio propio y una arquitectura más o menos a su medida, pueden hablar con cualquier proveedor de servicios de alojamiento y verán que es relativamente sencillo implementar un sistema como Wordpress (es.wordpress.com) o Movable Type (www.movabletype.org).

Despedida y cierre

Tal vez, a estas alturas, este capítulo le haya sorprendido por el espíritu didáctico, pragmático e informal que recorre las líneas. Y ha sido un esfuerzo, pues hemos visto y demostrado que ese es el estilo que impera en la blogosfera. Por eso puede que le dé la impresión de que estas líneas parezcan *posts*. Esa era la idea: captar su atención como lector, como cliente, como si este texto fuera un blog corporativo en el que la divulgación es nuestro producto. Pero es posible que esperara datos de Nielsen, bibliografías, cientos de URL's y referencias a la Wikipedia. Bien, hablemos:

Hace años practicaba un deporte llamado kayak polo. El equipo tenía diez años de existencia cuando empecé a capitanearlo. Nunca fue un equipo relevante hasta que contratamos al seleccionador nacional. Pensábamos que nos enseñaría a realizar grandes tácticas y jugadas excelentes. No fue así, nos enseñó a pasar el balón. Un año después ascendimos a Primera División, dimos bastante guerra y nos invitaron a torneos internacionales. Dos de nuestros jugadores entraron en la selección sub21 y uno de ellos defiende ahora la camiseta en la absoluta.

No soy el seleccionador nacional de la blogosfera española, ni quisiera serlo, pero hablar de realidades es más productivo que hablar de datos. Magnoliart fue fundada en 2003 y empezamos compartiendo oficina con una asesoría. Nuestro despacho tenía dos metros cuadrados y dos personas utilizábamos, enfrentados, una misma mesa.

Crecimos, empresarial y métricamente hablando, y Magnoliart es hoy una gran familia numerosa. A finales de 2006 lanzamos nuestro blog corporativo. Pasaron los meses, las actualizaciones, los Beers & Blogs, los eventos... pero nuestro blog no superaba nunca las 200 visitas al día, aunque, bien es cierto, duplicamos nuestra cartera de clientes gracias a las llamadas procedentes de él. Mientras tanto, abrimos dos nuevas oficinas en Londres y Ginebra y estudiamos la realización de proyectos diferentes.

En primer lugar lanzamos MGZ a través de nuestro blog, una revista en formato PDF con una extensa entrevista a un protagonista especial de la blogosfera -precisamente al mencionado Ismael El-Qudsi- y otros temas de nuestro sector, el de la publicidad. Fue descargado por 5.000 usuarios de un día para otro. Esto no era nada comparado

con lo que se nos vendría encima, meses después.

Previamente habíamos consultado a algunos personajes influyentes de la blogosfera y nos contaron que les pareció una idea excelente. Manu Contreras y Arturo J. Paniagua (de la red de blogs Hipertextual) fueron los únicos en ver las primeras ideas y aportaron su granito de arena.

En el número dos fuimos a por Microsiervos e Hipertextual y titulamos "La revolución de los medios". Los protagonistas contaban cómo el ocio y el negocio eran muy compatibles en la blogosfera. 200.000 descargas. A partir de este momento, nuestro blog subió y se mantuvo siempre por encima de las 4.000 visitas diarias. Simplemente habíamos hecho algo distinto.

Al tiempo, aprovechamos para presentar nuestra red de medios de comunicación técnicos. 22 blogs especializados en sectores muy concretos que habíamos lanzado, en silencio, seis meses antes para comprobar su funcionamiento. Hablamos de logística, de tuercas y tornillos (gracias a blogferreteria.com conocimos a los amigos del SuperMang), de autobuses, de perfumerías, de cosmética, de ecología, del lujo, ... diferentes temáticas que, a mediados de 2007, apenas nadie había tocado.

En ese proyecto está involucrada nuestra intención y nuestra visión de Internet: pequeños nichos informativos en donde las visitas multiplican poderosamente su valor, en donde los directores de marketing, de ventas, pymes y particulares se mueven y participan a su antojo, aportando un flujo informativo más que interesante.

Creo que, tal como está demostrando España en su lenta adaptación a la comunicación on-line, en el hecho de que exista una extensa biblioteca sobre asuntos de comunicación on-line, en una red en donde cada vez se vierten más opiniones e informaciones sobre la, sí, comunicación on-line, ha merecido la pena un repaso a las bases sobre las que se asienta la comunicación en la blogosfera. Un repaso que, en realidad, no es más que un espejo de ella desde la calle, en donde se desenvuelven los negocios, por donde la gente camina para llegar a su trabajo, en donde se firman los contratos.

No reivindicamos la tradición, pero no podemos olvidar que nuestra sociedad ya descubrió la comunicación y los negocios hace miles de años. A veces nos da la impresión, por cosas que leemos diariamente, que mientras se acrecienta el número de líderes en la blogosfera, más lejos se la llevan de las empresas reales con las que nos reunimos diariamente, esas que no son start-ups, que no nacieron con Internet - aunque les interese-, y que volcarían sus trastos en la red si alguien les dice un simple "cómo".



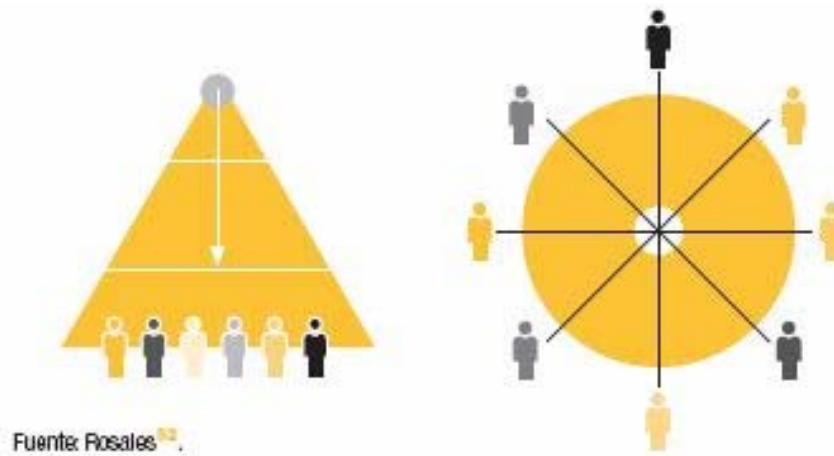
Alberto Fernández, CEO de la agencia Magnoliart Scom

www.magnoliart.com

10. Web 2.0 y la comunicación corporativa

Uso que las empresas pueden dar a este fenómeno aplicando sus conceptos en el ámbito de la comunicación interna y externa.

“Los mercados son conversaciones”, destacaba el Cluetrain Manifiesto. Un mensaje que las organizaciones están aprendiendo a contemplar en sus estrategias de marketing y comunicación. Las empresas deben ser conscientes de que el modelo de comunicación tradicional está evolucionando. Este modelo reproducía una comunicación unidireccional: un emisor lanzaba un mensaje determinado a un receptor, sin permitir la respuesta (el *feedback*) por parte del receptor. Es decir, la empresa enviaba un mensaje (rueda de prensa, nota de prensa...) a su público objetivo y éste no tenía la posibilidad de responder a ese mensaje. Las empresas se sentían muy cómodas con este modelo de comunicación lineal, ya que muchas de ellas lograban más o menos controlar el mensaje en los medios de comunicación tradicionales a través de importantes campañas de relaciones públicas, inserciones de publicidad y acciones vía patrocinio.



Pie: Evolución del modelo lineal de comunicación a un modelo participativo

Pero este modelo de comunicación está evolucionando hacia un nuevo modelo colaborativo basado en la comunicación participativa. En este nuevo contexto, el emisor comparte el mensaje con sus diferentes públicos objetivos, pudiendo éstos conversar e intercambiar sus opiniones con el resto de miembros implicados en la

conversación. En este nuevo modelo, la organización ya no tiene el control absoluto sobre el mensaje, lo que provoca el miedo y el recelo de algunos responsables a la hora de aplicarlo en sus estrategias de marketing y comunicación. No obstante, las organizaciones deben saber que todos los indicadores muestran que éste es el futuro modelo de comunicación que se establecerá y al que se tendrán de adaptar.

Este nuevo contexto comunicativo viene determinado por varios factores:

- 1 La transformación de los medios de comunicación:
- 2 Se producen cambios en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión).
- 3 Existen nuevos hábitos de lectura de medios.
- 4 Hay una pérdida de lectores, oyentes y telespectadores.
- 5 Aparecen los diarios gratuitos y los nuevos medios digitales.
- 6 Internet se configura como fuente de información de los periodistas.
- 7 La transformación de las audiencias.
- 8 Cambio del modelo de consumidor pasivo.
- 9 Pérdida de credibilidad de los medios.
- 10 Un nuevo modelo de comunicación: escuchar y conversar.

Este nuevo contexto viene claramente marcado por la transformación de las audiencias. Según la novena edición de la Encuesta Anual a Usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), la mayoría de los encuestados declara utilizar la Red para leer noticias de actualidad, subir fotos y vídeos, así como para descargarse música y películas. Además, en este nuevo contexto, nuestro público objetivo ya no se limita a recibir los mensajes, sino que quiere poder hablar sobre ellos. De hecho, estos consumidores ya hablan habitualmente sobre los productos y servicios de las organizaciones en su vida diaria: con su familia, sus compañeros de trabajo, sus amigos... pero con la llegada de la Web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado por mil y se reproducen en la Red. De esta manera, los consumidores:

- 1 Pueden enviar correos electrónicos con sus opiniones (positivas o negativas) a una determinada empresa.

- 2 Pueden participar en blogs, chats, foros, grupos de noticias, redes sociales, etc.
- 3 Pueden enviar sus propios comentarios a la web de una compañía.
- 4 Pueden calificar el producto o servicio en páginas de opinión agregada, webs de intercambio de noticias, etc.
- 5 Pueden publicar su opinión sobre esa empresa en su propio blog.
- 6 Pueden aportar comentarios a la opinión de otros en blogs, chats, *twitters*, etc.

Estos nuevos canales de comunicación e información permiten a los consumidores expresarse libremente sin ningún tipo de censura, lo que los convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa y sus productos. Estos nuevos medios actúan como fuente complementaria a las notas de prensa de sus compañías y a la información publicada en los medios tradicionales, algo que las organizaciones han de tener en cuenta.

Poco a poco, algunas empresas españolas van viendo cómo estos nuevos medios se están convirtiendo en uno de los principales canales de información de sus clientes frente a los medios tradicionales. De hecho, según un estudio realizado por IPSOS, un tercio de los europeos manifiesta tener en cuenta las opiniones publicadas en un blog y haber decidido no hacer una compra tras leer una opinión negativa sobre un determinado producto o servicio en uno de estos espacios. Las conclusiones de este estudio revelan además que el 24% de los encuestados considera los blogs como una fuente de información válida, mientras que los canales de televisión sólo alcanzan un 17% de credibilidad y las campañas de e-mail marketing no superan el 14%. La prensa escrita sigue manteniendo el nivel de credibilidad más alto entre los consumidores encuestados con un 30%. Por otro lado, el estudio concluye que 25 millones de europeos no compraron un determinado producto o servicio tras leer comentarios negativos sobre los mismos.

Por tanto, para estas empresas tiene mucho valor poder estar al tanto de las conversaciones que tienen lugar en estos canales, ya que les permiten conocer de primera mano las experiencias, opiniones e impresiones que tienen los consumidores sobre sus productos y servicios. Pero, ¿están las empresas verdaderamente dispuestas a conversar en la Red? Antes de lanzarse a participar en la Web 2.0 creando un blog, un wiki o una red social, el equipo de comunicación de la empresa debería analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las

reglas de la conversación que tiene lugar en la Red.

Algunas empresas españolas de diferentes sectores ya han lanzado iniciativas 2.0. Alfaguara, Telefónica, BBVA, Grupo Barceló, Banco Sabadell, Caja Madrid, Vueling, NH Hoteles, Vodafone España, Idealista, Fundación Tàpies, Telepizza o Fundación Caixa Galicia, entre otras, han incorporado ya a sus estrategias de comunicación nuevas herramientas, basadas en las nuevas tecnologías, para conversar directamente con sus clientes y escuchar lo que dicen sobre sus productos y servicios.



Pie: Blog corporativo de Vueling

Pero estas organizaciones no sólo utilizan las nuevas tecnologías sociales para conversar con sus clientes, sino también para hacerlo con otro tipo de público objetivo. Hablamos del público interno (los empleados de una compañía), de los proveedores, de los accionistas... La eficacia de este tipo de canales a nivel interno ha quedado demostrada con ejemplos como el de IBM, que cuenta con una extensa red de blogs internos para gestionar el conocimiento de sus empleados.

La Web 2.0 en la comunicación interna

Las empresas pueden ahorrarse mucho dinero y tiempo en la construcción de una nueva cultura corporativa más colaborativa. Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías Web 2.0 puede verse claramente en el crecimiento de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Los blogs, wikis y las redes sociales hacen que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus

procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Varios expertos indican que cerca del 75% de los procesos de creación de una nueva cultura corporativa fracasan por una falta de comunicación interna apropiada. Las nuevas tecnologías sociales pueden hacer que los empleados se sientan cada vez más implicados en la organización de sus tareas, así como en la cooperación y convivencia con sus compañeros hasta compartir la responsabilidad del control de resultados y los proyectos realizados. Además, estas herramientas son de fácil uso y tienen un bajo coste de implantación frente a otras alternativas de comunicación externa u interna, como las Intranets, que conllevan altos costes de puesta en marcha y mantenimiento.

Las nuevas herramientas sociales ofrecen, por tanto, un sin fin de ventajas para las organizaciones a la hora de gestionar la comunicación interna. De hecho, aunque en los últimos meses se han podido conocer diferentes ejemplos de la aplicación empresarial de blogs, wikis o portales de vídeo de algunas organizaciones, son muchas las entidades que inicialmente se animan a probar su experiencia en la Web 2.0 a nivel interno. Existen diferentes iniciativas que detallamos a continuación.

La efectividad de los blogs internos

En este nuevo contexto de colaboración, entendemos que los blogs corporativos de carácter interno permiten a una empresa:

- 1 La creación de una nueva cultura corporativa basada en valores de diálogo, igualdad, participación más comunicativa y colaborativa.
- 2 La gestión de los cambios de actitudes y habilidades de los empleados.
- 3 La agilización del proceso de decisión entre los empleados.
- 4 El intercambio de conocimientos entre unidades de negocio / equipos.
- 5 La posibilidad de disponer de una herramienta muy eficaz para crear conversaciones sobre nuevas ideas / proyectos dentro y fuera del equipo.
- 6 El aumento de la productividad de sus equipos.
- 7 El enriquecimiento de la comunicación de abajo – arriba.
- 8 La reducción de costes en la gestión de la comunicación.
- 9 La posibilidad de disponer de un medio excelente para la comunicación de directivos que quieran asumir el liderazgo de un tema / proyecto.
- 10 La creación de canales de comunicación intra-departamentales a costes muy bajos.

11 La creación de la memoria escrita de la organización.

En un mundo cada vez más complejo e interconectado se necesita que todas las unidades de negocio de la empresa se impliquen en la estrategia de comunicación empresarial. En este sentido, los blogs internos permiten compartir diálogos, ideas y aprendizajes que están en el orden abstracto individual y los trasladan a un ámbito concreto colectivo. Cuando en este último encontramos reflexiones, ideas y aprendizajes compartidos, se generan acciones y nuevas posibilidades. Los blogs internos, por tanto, se convierten en una red de aprendizaje y colaboración espontánea.

Pero no sólo los departamentos de Comunicación y Recursos Humanos abogarán por su implantación; veremos cómo los responsables de otras áreas de la empresa, como Ventas, Logística, Desarrollo de Negocio o Marketing, solicitarán el uso de este tipo de blogs para generar puntos de encuentro intra-departamentales con el fin de alcanzar resultados y objetivos.

Los blogs internos, por tanto, favorecen la comunicación interna entre diferentes unidades de negocio y equipos de empleados, rompiendo los modelos clásicos de la comunicación lineal. Vivimos en una nueva economía donde el *feedback* de los empleados tiene mucho valor y debe ser tenido en cuenta por la dirección de cualquier empresa. Es decir, los blogs internos son una de las herramientas más eficaces para trabajar el marketing interno dentro de una empresa, ya que permiten vehicular y transmitir de forma clara los valores, los objetivos y las estrategias de cualquier organización. Aunque su aplicación no sea tan visible, está claro que los blogs internos crean una atmósfera de confianza y compromiso mucho mayor que con cualquier otro tipo de herramienta.

No obstante, existe un colectivo de directivos que piensan que los blogs internos pueden convertirse en un canal de comunicación demasiado informal y sin control. Algunos también creen que un blog interno es como una Intranet con un nuevo nombre. Pero la diferencia principal entre ambos está en el enfoque: mientras que la Intranet tiene una estructura de comunicación de “arriba-abajo” (es decir, la empresa decide el enfoque, los contenidos, las secciones de la Intranet, etc.), en los blogs internos la comunicación tiene un enfoque de “abajo-arriba” (es decir, los empleados /

usuarios deciden qué información, proyectos, ideas, etc. quieren compartir con el resto de los compañeros según sus propias necesidades). De esta manera, el blog interno se convierte en una herramienta mucho más participativa que la Intranet habitual.

A pesar de este recelo inicial, en la actualidad compañías como IBM, Microsoft y hasta nuestra propia empresa, entre otras muchas, han creado redes de blogs internos para facilitar que cualquiera de sus empleados pueda escribir sobre cualquier tema de la compañía, de sus productos, de sus servicios o de su día a día personal.

A nivel mundial, la compañía IBM cuenta con más de 3.000 blogs internos que tienen como objetivo la creación de un espacio abierto de diálogo entre los empleados que potencia la gestión del conocimiento entre las diferentes áreas de negocio. En España, esta compañía cuenta con más de 200 blogs activos. Además, esta compañía promueve activamente, a través de cursos de formación internos, el uso de los blogs en todos los niveles de la empresa y en las diferentes unidades de negocio de la misma.

Con la finalidad de crear un espacio de trabajo y colaboración a distancia entre las distintas personas que participan en las áreas de Gestión de la Federación Española de Municipios, se crearon unos foro-blogs para facilitar estos procesos de comunicación interna.

Por otra parte, el BBVA ha abierto un sistema de blogs internos para su área de innovación y desarrollo. El departamento de I+D+i está constituido por varias personas de diferentes áreas del banco que se reúnen cuatro veces al año para abordar posibles aplicaciones de nuevas tecnologías. Con el fin de explorar nuevas herramientas de comunicación, esta entidad financiera acaba de lanzar una innovadora fórmula de comunicación, dirigida inicialmente a los 100.000 empleados del grupo.



Pie: Experiencia de los empleados de Telefónica en los blogs

Todos los empleados de la institución bancaria ING Direct han sido formados para utilizar a diario agregadores de noticias y contenidos (RSS) con el fin de estar informados sobre las ofertas y el posicionamiento de la competencia.



Pie: Blog interno del Grupo BPMP

En el Grupo BPMP también disponemos de un blog interno para analizar las nuevas tendencias en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. Gracias a esta herramienta, se ha creado un espacio interno de comunicación y conversación para todos los miembros del grupo.

En este tipo de blogs internos, la única regla que rige la participación es el sentido común de cada empleado. En algunos casos, las organizaciones apuestan por incluir un decálogo de participación en el que se recogen una serie de normas y directrices a seguir a la hora de escribir en el blog interno de la compañía, como por ejemplo identificarse, respetar los copyrights y mantener el respeto a los demás y no buscar la polémica. Pero, en la práctica, estas normas se reducen al sentido común de cada uno. Sin lugar a dudas, un cambio radical en la estrategia de comunicación interna de las compañías.

Dadas las razones que explican el éxito de estas herramientas, y aunque la implantación de este tipo de blogs internos es más lenta y menos visible que en el caso de los blogs externos, seguramente este tipo de blogs tendrá una mayor aceptación, a medio plazo, en el mundo empresarial.

Los wikis como herramienta de gestión interna

El término wiki (del hawaiano *wiki wiki*, que se traduce como rápido) se utiliza para nombrar una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquier persona en cualquier momento (aunque exige el registro como usuario).

Los wikis están generando importantes cambios en las estructuras tradicionales de las empresas. Estas herramientas permiten a los empleados de diferentes departamentos y unidades de negocio de una empresa almacenar, compartir y modificar documentos internos de forma colaborativa a través de un simple navegador. Cuando uno de los empleados edita una página wiki, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. Es decir, los wikis no son las mejores herramientas para gestionar conversaciones internas y / o externas de una empresa, ya que para este objetivo tenemos los blogs, pero sí son de gran ayuda para gestionar el conocimiento de una empresa y almacenar todo tipo de documentos de un proyecto con sus correspondientes fases, decisiones internas y resoluciones.

Detallamos a continuación posibles usos internos de los wikis en el mundo empresarial:

- 1 Un wiki interno para el intercambio de ideas de trabajo, unidades de negocio, etc.
- 2 Creación del manual de bienvenida de nuevos empleados en formato wiki para actualizar colectivamente todas las secciones del mismo.
- 3 Creación de wikis por proyecto para que los empleados puedan generar y actualizar documentos e información relacionados con la documentación de un proyecto.
- 4 Los wikis como herramienta dentro de un plan de Marketing Interno, ya que permiten una mayor comunicación entre la empresa y el empleado.
- 5 Un wiki de Atención al Cliente con un listado actualizado de las principales preguntas y respuestas.
- 6 Un wiki de producto con todas sus funcionalidades, características, precios, opiniones de clientes, etc.
- 7 Creación de una agenda de reuniones en formato wiki con el fin de generar encuentros más participativos.

¿Qué implica la utilización de un wiki interno? La tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer pero esta nueva herramienta de comunicación interna va a facilitar que exista un nuevo tipo de colaboración sin tanta jerarquía y control.

Existen numerosos proveedores en la Red de software gratuito y de pago para crear wikis en entornos empresariales. Adjuntamos varios enlaces de interés:

- 1 <http://www.socialtext.com>
- 2 <http://www.mediawiki.org>
- 3 <http://twiki.org>
- 4 <http://www.customervision.com>

La facilidad de uso, su accesibilidad y su gratuidad son algunos de los factores que explican la creencia de que este tipo de herramientas de comunicación interna se desarrollarán rápidamente en las empresas españolas.

YouTube como plataforma de intercambio de vídeos

Con prácticamente 200 millones de vídeos publicados, YouTube se ha convertido en la referencia de las páginas de intercambio de vídeos. Crear un vídeo “casero” y publicarlo en la web es un proceso muy sencillo que genera una amplia visibilidad a través de técnicas basadas en el tradicional marketing viral. Únicamente tenemos que tener en cuenta el volumen de vídeos de esta página para darnos cuenta del fenómeno que representa: la publicación de vídeos en un día en YouTube genera un volumen de tráfico en la Red equivalente al envío de 75.000 millones de e-mails. Además, YouTube cuenta con uno de los índices más altos de permanencia en una web, con cerca de 11,5 minutos por usuario; un factor clave y decisivo para cualquier anunciante en Internet. Pero su rápida implantación no se ha producido únicamente a nivel público, sino también en las propias organizaciones, en el ámbito interno.

En este sentido, estos vídeos en YouTube pueden convertirse en la memoria audiovisual de la compañía, al “colgar” en esta plataforma de intercambio de vídeos los materiales de los eventos y / o actividades que organice la empresa.

Además, las empresas pueden crear canales propios de televisión por Internet para dar a conocer las noticias de interés que se producen en la entidad a toda la plantilla. Recientemente, el BBVA ha puesto en marcha la primera televisión por Internet de una entidad financiera en Europa, TV IP BBVA. Esta innovadora fórmula de comunicación, dirigida inicialmente a los 100.000 empleados del grupo, pretende acercar las noticias de mayor interés del banco, pero también dar cabida a programas de entretenimiento, proyectos de responsabilidad corporativa y foros de reputación social, entre otros.

Intercambio de fotos en Flickr

Flickr es un sitio web social donde cualquier usuario o empresa puede subir y almacenar todo tipo de fotografías. Cuenta ya con más de 150 millones de imágenes almacenadas en sus bases de datos. Existen otras plataformas similares como Panoramio o la propia de Google. Algunos motores de búsqueda, como Technorati, Yahoo y Exalead, ya tienen en cuenta en sus resultados el contenido publicado en comunidades expertas como esta o bien como del.ici.ous, Wikipedia, etc.

Por este motivo, nuestra recomendación es que las organizaciones abran una cuenta en estas comunidades y suban fotos relacionadas con las actividades que realizan, como por ejemplo encuentros de empleados, presentaciones de estudios, portadas de los libros, etc. Sólo es necesario registrarse para abrir una cuenta: nombre de usuario, contraseña, e-mail y ya podemos empezar a subir fotos. Las etiquetas que indiquemos para cada fotografía ayudarán a las organizaciones a mejorar su visibilidad en la Red. Ésta es precisamente una de las grandes ventajas de las páginas de intercambio de fotos como Flickr. A nivel interno, este sitio web facilita a las empresas la posibilidad de disponer de todo el álbum fotográfico de la compañía en la Red, disponible para cualquier empleado a través de un código de acceso.

Twitter como herramienta corporativa

Twitter y Pownce son las últimas herramientas sociales que han revolucionado la denominada Internet de segunda generación. Estas plataformas pueden servir a una empresa para comunicar de forma ágil diferentes actividades como la convocatoria de reuniones, la creación de un sistema de alerta para situaciones de crisis, el envío de información sobre sitios web de interés en una determinada ciudad / zona a sus comerciales, la distribución interna de noticias publicadas sobre la competencia, la publicación de breves sobre ascensos, cambios organizativos, bajas de personal, cambio de horario, etc.

El creador de Twitter, Evan Williams, fundador de Blogger, lanzó esta herramienta de transmisión de mensajes cortos en marzo de 2006, pero fue unos meses más tarde cuando logró hacerse muy popular en los Estados Unidos. En nuestro país lleva ya varios meses introduciéndose en pequeños círculos y entre los internautas más jóvenes.

Por otro lado, Pownce ha sido creada por Kevin Rose, fundador de Digg, y ofrece las mismas funcionalidades que Twitter, pero con más prestaciones. Ambas herramientas de comunicación instantánea permiten a sus usuarios enviar mensajes de texto, con una longitud máxima de 140 caracteres desde el propio sitio web, pero Twitter es la única que permite también enviar mensajes instantáneos desde un móvil o a través de aplicaciones tales como Twitterrific o Twittergram. En comparación, Pownce permite preseleccionar a quién enviamos nuestros mensajes: a todo el público, a una red de

contactos limitada o a una persona en concreto. Además, nos permite adjuntar ficheros de hasta 10 megas o 100 megas, si se dispone de una cuenta Premium.

A través de estos nuevos canales de comunicación, los usuarios contestan a la pregunta clave “¿Qué estás haciendo?”. El contenido de las comunicaciones son pequeñas anotaciones, recomendaciones o alertas a otros usuarios sobre lo que estás haciendo en ese momento. Los textos enviados son leídos por miles de personas de forma simultánea, tanto conocidas como desconocidas.

Aunque su uso a nivel interno aún no está muy extendido, este tipo de herramientas ofrecen una serie de beneficios:

- 1 La recomendación de enlaces de interés para el resto de empleados de una empresa.
- 2 Se trata de una herramienta de comunicación interna de actualización permanente: comunica informaciones internas de manera breve y concisa.
- 3 Permite a la empresa conocer mejor a sus empleados.
- 4 La creación de una comunidad para compartir objetivos comunes.

Varias empresas en Estados Unidos utilizan este canal de comunicación para comunicarse directamente con periodistas especializados y líderes de opinión, así como para gestionar conversaciones basadas en breves comentarios entre empleados que trabajan en equipo pero en diferentes ubicaciones.

La Web 2.0 en la comunicación externa

Como hemos visto, estas nuevas herramientas sociales abren posibilidades de comunicación muy interesantes, ya que permiten desarrollar estrategias de comunicación internas más flexibles y menos jerárquicas, entre las empresas y uno de sus públicos objetivos: los empleados. En este contexto de participación, las estrategias de comunicación empresarial serán, cada vez más, procesos abiertos y colaborativos. Pero este fenómeno también se está reproduciendo en la comunicación que mantienen las organizaciones con sus públicos objetivos externos: consumidores, líderes de opinión, competencia, etc.

Ante el mayor acceso de los consumidores a Internet, las empresas deberían poner en marcha proyectos basados en las nuevas tecnologías que aporten valor a sus clientes y potencien una relación más estrecha con la marca a través de la creación de comunidades virtuales. Todos los expertos en posicionamiento web coinciden en que la creación de un blog corporativo, un wiki o una web social especializada aumentan el índice de visibilidad de una empresa en la Red. Cada artículo publicado en estos nuevos canales digitales genera nuevos contenidos en la Red con palabras clave relacionadas con la compañía, lo que incrementa su presencia y visibilidad en Internet.

A continuación, detallamos algunas de las iniciativas que se llevan a cabo en este sentido.

Los blogs corporativos

En la actualidad existen más de 70 millones de blogs en todo el mundo. Activos o no, lo que interesa desde el punto de vista empresarial es que cada segundo se publican más de 17 nuevos artículos en la blogosfera. Estas conversaciones versan sobre temas sociales, lanzamientos de nuevos productos, acciones innovadoras de compañías, campañas políticas, etc. ¿No cree que su empresa debería estar al tanto de estas conversaciones?

Varios expertos en comunicación coinciden en que los blogs corporativos permiten a una empresa:

- 1 Comunicarse directamente con las audiencias clave, sin distorsiones e interpretaciones en el mensaje.
- 2 Obtener una mayor visibilidad de la empresa, sus productos y servicios en la Red.
- 3 Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes de su competencia.
- 4 A medio plazo, mejorar la calidad de la cobertura en los medios de comunicación tradicionales.
- 5 Conocer e involucrar a los líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de nuestros clientes.
- 6 Participar en la conversación que tiene lugar en la Red sobre los temas claves de la compañía.

- 7 Establecer una conversación permanente con una comunidad de clientes que comparten los atributos / valores de sus productos y servicios.

Aunque la relación de beneficios es extensa, todavía son pocas las empresas españolas que han creado blogs corporativos para entablar conversaciones con sus clientes. No obstante, empresas como Microsoft, Boeing, Vichy o IBM han querido comprobar el valor añadido de estos espacios virtuales. Como ejemplo ilustrativo, el propio CEO de General Motors, Bob Lutz, se ha puesto al frente del blog *FastLane* que recibe más de 200.000 visitas únicas al mes.

No obstante, hemos de tener en cuenta que no todo en la blogosfera son ventajas; también hay ciertos riesgos y cambios de actitudes que todo profesional de la comunicación debe tener en cuenta. Es en este punto en el que debemos tener muy claro si la organización está dispuesta a participar en la Red. Como explicábamos al principio de este capítulo, los blogs pertenecen al ámbito de la comunicación colaborativa y participativa en la que la organización no tiene el mismo control sobre el mensaje como lo tenía en el modelo unidireccional. Esto se traduce en que una empresa puede participar en un espacio que no puede controlar y que puede atorgar valores y atributos a sus servicios y / o productos que nunca quiso darles. Además, los responsables de comunicación de las empresas han de saber que, como todo en Internet, una conversación, positiva o negativa, puede propagarse rápidamente. De hecho, algunas empresas han visto cómo en periodos de despidos masivos o en campañas en medios sobre supuestos abusos en las condiciones laborales de sus trabajadores, diversos blogs estaban aportando información muy detallada sobre sus políticas internas, procesos, decisiones de directivos, etc.

Uno de los casos más evidentes lo encontramos con El Corte Inglés. Siendo una de las empresas más grandes de España, todo el mundo reconoce la escasa cobertura mediática que tiene esta empresa en los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, miembros del sindicato UGT de esta compañía llevan adelante un blog en el que tratan la política laboral de la empresa.

Sección Sindical UGT Corte Inglés Diagonal

Karxa sindical

25 Set, 2007

LA INSPECCION DE TRABAJO DA LA RAZÓN A LA SECCION SINDICAL UGT DIAGONAL

Enviat per moisesberruero 21:06 | [Enllaç permanent](#) | [Comentaris \(0\)](#) | [Retornar a lloc \(0\)](#) | [General](#)

Numeramente y una vez más la Inspección de Trabajo requiere a El Corte Inglés SA que cumpla con la normativa vigente, esta vez, con la negativa de la empresa de facilitar la documentación que requiere esta sección sindical.

En resolución de fecha 5 de septiembre de 2007 la Inspección de Trabajo insta a El Corte Inglés SA a que facilite la documentación requerida por esta Sección Sindical.

El Inspector actuante establece "las actas del Comité de Empresa no son de carácter informativo. Son respuestas a cuestiones planteadas por el Comité de Empresa y a criterio de quien suscribe no cubren las exigencias de información documental requeridas por el Comité de Empresa y las Secciones Sindicales."

11 lectures

13 Set, 2007

La Federación de comerc de la UGT demana a la inspecció una sanció exemplaritzant a El Corte Inglés

Enviat per moisesberruero 08:30 | [Enllaç permanent](#) | [Comentaris \(0\)](#) | [Retornar a lloc \(0\)](#) | [General](#)

corcinglesugt

Després que el jutjat Social número 13 de Barcelona hagi declarat que el sistema de promoció professional aplicat per la direcció d'El Corte Inglés en quatre centres de treball de Barcelona discrimina a les seves treballadores i contravé dos articles de la Constitució, La Federació de Comerç, Hostaleria, Turisme i Joc de la UGT de Catalunya sol·licita a la Inspecció de Treball que **dicti una sanció exemplaritzant per a El Corte Inglés per discriminar les possibilitats professionals de les dones en els seus centres.**

Des de la federació de comerç, Hostaleria, Turisme i Joc de la UGT de Catalunya creiem que aquest és el moment de que la Llei d'Igualtat aprovada enjuny pel Congrés dels Diputats s'apliqui al 100% en el si de les empreses i que dabi de manifest la voluntat de crear les mateixes possibilitats per a homes i dones en l'àmbit laboral. Abi mateix, la recentment anunciada aprovació de la creació de la Direcció General d'Igualtat, d'Oportunitats a la Feina, dependent del Departament de Treball, mostra la sensibilitat de l'Administració per afavorir definitivament l'assumció de la igualtat

d'oportunitats en el mercat laboral a Catalunya.

Des del nostre sindicat demanem a l'Administració que prengui mesures no simbòliques per a El Corte Inglés, per la seva importància en qualitat de primera distribuïdora del mercat estatal i de líder europeu dels grans magatzems, i que converteixi aquesta sentència en exemplaritzant per vulneració dels drets de promoció de les dones en els seus centres.

Encara queda un llarg camí per recórrer en la normalització del paper de les dones en el món del treball. L'exemple d'El Corte Inglés és el més significatiu. Les treballadores dels seus centres no només veuen com es vulneren les seves possibilitats de promoció sino que, mentre que aproximadament el 70% dels empleats d'El Corte Inglés a Catalunya són dones, només un 15% dels llocs de comandament de l'empresa és ocupat per dones. Això sense tenir en compte les discriminacions salarials per raó de sexe, que fan que el salari d'una treballadora d'El Corte Inglés sigui un 30% inferior que el del seu homòleg masculí.

AUTOR DEL BLOC

Moises Berruero Blanco

CERCA

Cerca

TAGS + UTILITZATS

diagonal inspeccion más suavemente razón sección sindical trabajo ugt una vez

RECIENTEMENT...

LA INSPECCION DE TRABAJO DA LA RAZÓN A LA SECCION SINDICAL UGT DIAGONAL La Federación de comerc de la UGT demana a la inspecció una sanció exemplaritzant a El Corte Inglés

EL CORTE INGLES DISCRIMINA A LAS MUJERES El Corte Inglés: bons resultats econòmics, baixos salaris

El Corte Inglés ganó 2 millones de euros diarios durante el último año

La UGT de Catalunya denuncia l'hipòcor de Girona per vulnerar el descans mínim de 12 hores en la preparació de rebanes i d'inventaris

el corte inglés: DISCRIMINACIÓ sindical, discriminació calviat

Discriminació, 'mobbing', assetjament laboral? Què està passant a El Corte Inglés de Plaça Catalunya?

Fita història: Inspecció de Treball requereix a El Corte Inglés que comuniqui els canvis de torn amb 30 dies d'antelació

La UGT denuncia que un sindicat d'empresa d'El Corte Inglés crava les reunions sense consentiment

CATEGORIES

General [24] (rss)

inspeccions [0] (rss)

notícies [1] (rss)

seguretat i salut laboral [0] (rss)

otros centros [12] (rss)

ECT DIAGONAL [4] (rss)

ARXIU

Pie: Blog de la secció sindical de UGT en El Corté Inglés de Diagonal

Estas informaciones publicadas en diferentes blogs se convierten en fuente de información, o al menos en fuente de investigación, para muchos medios de comunicación, sindicatos y terceras partes involucradas en cualquier conflicto. La información y los debates que tienen lugar en estos blogs llegan tarde o temprano a los medios tradicionales, pero para entonces su gestión por parte de los afectados se convierte en una tarea muy ardua.

A pesar de este inconveniente, la realidad para la mayoría de empresas es que los blogs resultan altamente beneficiosos. Según el informe *Calculating The ROI Of Blogging: A Case Study, A Look At The ROI of General Motor's Fastlane*, de Forrester Research una empresa puede medir el retorno de inversión (ROI) de su red de blogs a través de las siguientes variables:

- 1 Aumento de la visibilidad de la compañía en la Red.
- 2 Mejor conocimiento de los clientes sin realizar grandes inversiones.
- 3 Gestión de las críticas negativas de los clientes hacia la empresa.
- 4 Reducción del ciclo de ventas.

A través de estas métricas, una empresa puede comparar los costes y los beneficios derivados por la puesta en marcha de una red de blogs versus los costes y beneficios derivados llevando a cabo una misma campaña con las herramientas de comunicación

tradicionales.

La participación en wikis

Las empresas han de tener en cuenta que con la participación en las diferentes herramientas sociales pueden ayudar a mejorar la visibilidad de su organización en los diferentes buscadores. En este sentido, una de las principales recomendaciones que deben considerar los responsables de comunicación de las compañías es la participación en wikis.

Uno de los wikis más reconocidos mundialmente es Wikipedia. Se trata de una enciclopedia de contenido libre basada en la tecnología wiki, la cual permite la edición de sus contenidos por cualquier usuario desde un navegador web. En la actualidad, Wikipedia cuenta con más de 6 millones de artículos publicados en 200 idiomas, aunque son muy pocos los artículos que están redactados en español. Pero no es el único wiki con gran audiencia que podemos encontrar. En función del sector en el que se mueva la organización, la Red ofrece una serie de wikis especializados en una temática determinada. De esta manera, podemos encontrar wikis sobre turismo, transporte, gastronomía...



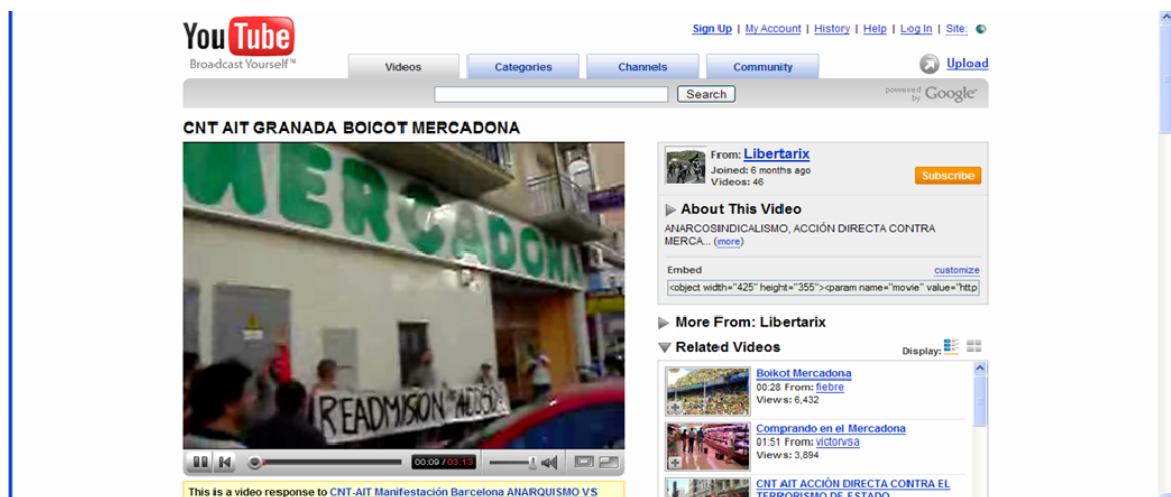
Pie: Definición del Grupo Planeta en Wikipedia

Recomendamos a las organizaciones participar en este tipo de redes para mejorar el posicionamiento en los buscadores.

YouTube como plataforma audiovisual

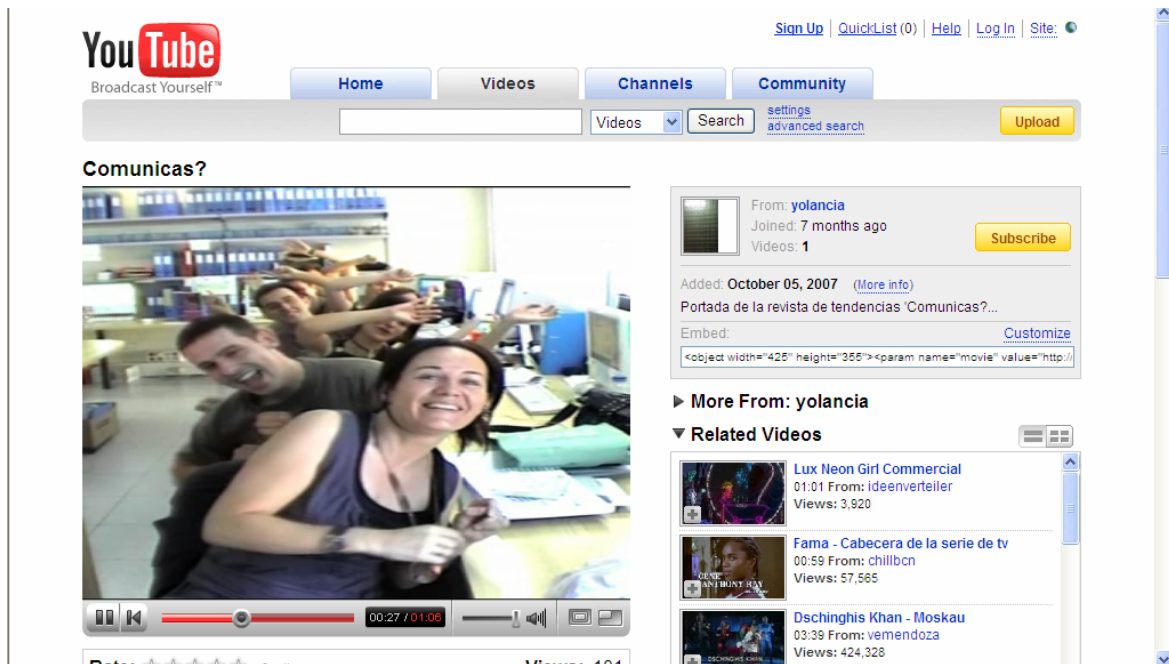
YouTube se ha convertido en la página de referencia de este tipo de videotecas sociales. Desde junio de 2007, esta web social cuenta con una versión española (<http://youtube.es>), y también una versión para móviles (<http://m.youtube.com>) que permite a los usuarios el acceso a los contenidos de la página a través de dispositivos móviles.

La implantación de YouTube ha sido tan rápida, que son muchas las compañías que ya disponen de un espacio propio en esta página de intercambio de vídeos. Así, la agencia Reuters, la BBC o las españolas Antena 3 y Cuatro cuentan con un espacio en YouTube.



Pie: Mercadona en YouTube

La clave de este tipo de páginas se basa en su viralidad. Hemos de tener en cuenta que cuando los miembros de la “generación YouTube” ven algo en la Red que les gusta, se lo cuentan inmediatamente a su lista de contactos a través de Twitter, de SMS, de comentarios en su página personal en Myspace o Facebook... Por este motivo, los responsables de comunicación de las empresas deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en este tipo de espacios web, ya sea publicando vídeos sobre sus productos, servicios y /o eventos con sus etiquetas para facilitar la indexación de sus contenidos y, por tanto, incrementar la visibilidad del sitio web de la empresa en la Red.



Pie: Vídeo del Grupo BPMP en YouTube

Además, los responsables han de tener en cuenta la posibilidad de llevar a cabo acciones publicitarias en estas redes sociales. Un buen ejemplo es la campaña que ha llevado a cabo la agencia inmobiliaria Idealista en varias redes de intercambio de vídeos, que introduce una inserción publicitaria de 6 segundos antes de visualizar el vídeo que hemos seleccionado.

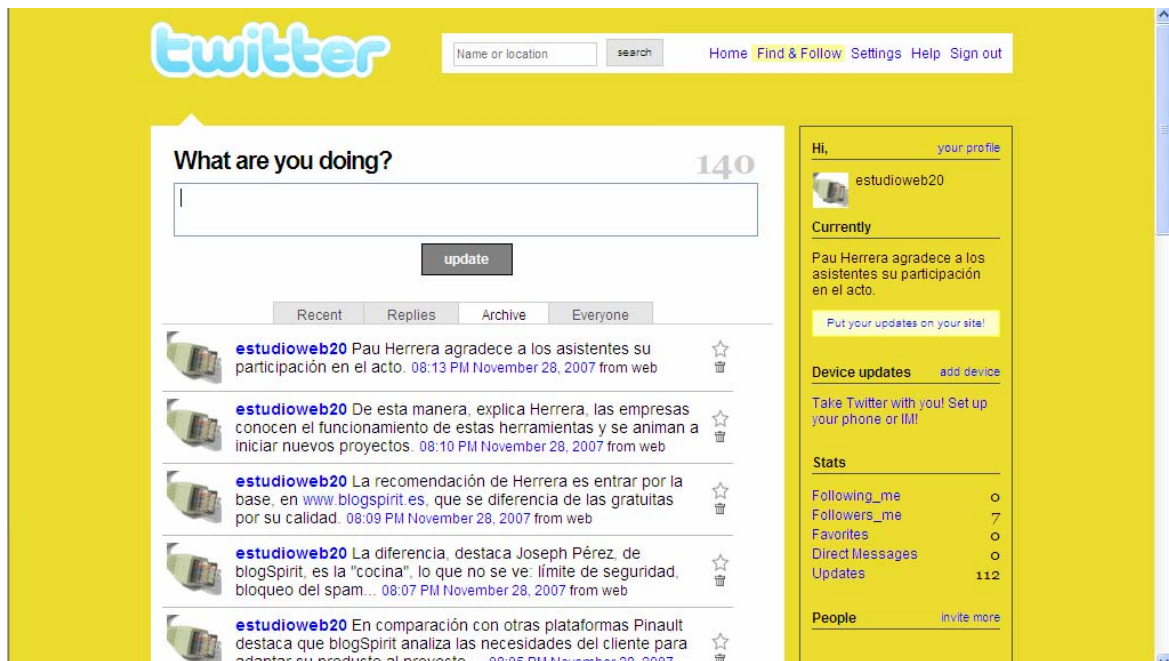
Intercambio de fotos en Flickr

Flickr cuenta ya con más de 150 millones de imágenes almacenadas en sus bases de datos. Otros tantos millones de fotografías tienen sitios web similares como Panoramio. Millones de fotografías que, correctamente etiquetadas, permitirán a la empresa mejorar fácilmente su visibilidad en los motores de búsqueda, como Google, Technorati, Yahoo y Exalead.

Por este motivo, nuestra recomendación es abrir una cuenta en estas comunidades y subir fotos relacionadas con las actividades (encuentros de empleados, presentaciones de estudios, portadas de los libros, etc.). Sólo es necesario registrarnos para abrir una cuenta y empezar a subir fotos.

Twitter como herramienta de comunicación

Hemos comentado los beneficios que proporciona Twitter a la hora de gestionar la comunicación interna. Sus principales ventajas, sin embargo, las encontramos en su aplicación externa. En este sentido, uno de los usos más habituales de Twitter es mostrar las conversaciones o impresiones que genera un evento. Este fue uno de los objetivos del Twitter que el Grupo BPMO organizó para la presentación del estudio *Comunicación Empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial (2007)*. La idea era poder retransmitir en directo todo lo que sucedía en la presentación del estudio que los autores, Pau Herrera y Javier Celaya, realizaron en Barcelona y Madrid. Además, la herramienta ofrecía la posibilidad de plantear preguntas a los ponentes, de forma que se establecía un nuevo canal de comunicación.



Pie: Grupo BPMO creó un Twitter para retransmitir “en directo” la presentación de un estudio

Por otro lado, Twitter es una herramienta eficaz de comunicación con los medios de comunicación, de manera que la organización puede anunciar las actividades que organiza, así como puede avisar de cualquier modificación que se realice sobre el acto. Si un periodista sigue el Twitter de la empresa, rápidamente podrá ver las

actualizaciones que se produzcan.

La visibilidad en las redes sociales

Las redes sociales como Myspace o Facebook son sitios web donde los usuarios comparten fotos, música, diarios y opiniones sobre temas de interés. El papel de este tipo de comunidades de intercambio y recomendación será cada día más importante en los procesos de búsqueda de determinados productos y servicios en la Red. Aunque la opinión generalizada es que estos sitios web no son más que un lugar donde los chavales intercambian opiniones, las cifras indican lo contrario. Un 40% de los usuarios de Myspace, por ejemplo, supera los 35 años.

El modelo de negocio de estas redes sociales se basa principalmente en los ingresos publicitarios, en acuerdos de colaboración con los principales buscadores y en los ingresos derivados del acceso a través de soportes móviles. Sin embargo, varios expertos señalan otros intereses más comerciales ya que a través de estas comunidades, las organizaciones pueden utilizar los datos de los usuarios en sus estrategias de marketing.

El efecto viral que consiguen estas redes sociales también se observa en las webs de recomendación de noticias. En ellas, los miembros votan y comentan las noticias ya publicadas en Internet (blogs, revistas especializadas, medios digitales, etc.). La web de recomendación de noticias más conocida en España es Menéame, que recibe una media de 550 noticias al día y cuenta con más de 300.000 lectores diarios. Otro buen ejemplo de este tipo de redes de intercambio de información es <http://11870.com>, que cuenta ya con 40.000 páginas vistas a diario. Basándose en la participación de los usuarios para crear contenidos, esta web social sirve para que la gente descubra y comparta empresas y negocios en todo el mundo. Cada usuario tiene una página donde va guardando (de manera pública o privada) negocios que le interesan, pudiendo poner opiniones, fotos, vídeos, etiquetas... Aunque se puede usar de manera individual, el verdadero potencial viene cuando lo compartimos con nuestro círculo de amigos.

Varios expertos indican que en un futuro próximo nacerán comunidades similares, pero especializadas en diferentes sectores y que tendrán como objetivo la valoración social de la información publicada por las empresas y clientes de ese sector.

Auge del *podcasting* como herramienta de comunicación corporativa

A través de un archivo de audio digital en formato podcast el oyente puede descargarse, en cualquier momento y lugar, un archivo sonoro con la información deseada. Las empresas deben ser conscientes de la rápida implantación que está teniendo esta herramienta entre sus usuarios. El informe de marzo de 2007 de la consultora Bridge Ratings indica que el número de usuarios de podcast supera ya los 9,3 millones.

La publicación en la Red de contenidos, entrevistas, presentaciones de productos, etc. a través de archivos sonoros (podcast) no está aún muy extendida en las estrategias de comunicación de las empresas españolas. No obstante, existen algunos ejemplos de podcasts corporativos o de producto publicados por empresas multinacionales:

- 1 General Motors – <http://fastlane.gmblogs.com/archives/podcasts>
- 2 Whirlpool – <http://www.whirlpool.com/custserv/promo.jsp?sectionId=563>
- 3 Nespresso – http://www.nespresso.com/precom/goodies/podcast_fr_fr.html
- 4 Purina – <http://www.purina.com/downloads/podcasts/index.aspx>
- 5 Penguin Books – <http://thepenguinpodcast.blogs.com>

Facilitar el trabajo de los medios

Precisamente, uno de los objetivos de la implantación de estas tecnologías sociales es llegar más fácilmente a los públicos claves de una organización, entre los que se encuentran los periodistas de los medios de comunicación. En este sentido, una de las herramientas que se está aplicando más eficazmente es la sindicación de contenidos (RSS).

Ante la proliferación de medios digitales y recursos de la Web 2.0, se complica aún más la difícil tarea de seguir la pista a la información que se publica en la Red sobre una determinada empresa, producto o servicio. Por este motivo, varias empresas españolas, como Iberia, Repsol, Inditex, Sanitas o la Fundació Tàpies, entre otras, ofrecen ya este servicio de alertas RSS a sus lectores, ya sean periodistas, analistas financieros, expertos sectoriales o *bloggers* para facilitar la lectura y el seguimiento de información en la Red.

Este sencillo primer paso consiste en la aplicación del RSS de los contenidos de la sala de prensa virtual de estas empresas, lo que permite a sus lectores hacer un seguimiento puntual de sus informaciones a través del RSS con la facilidad de que el lector puede segmentar la recepción de las notas de prensa que quiere recibir por contenido específico, unidades de negocio, internacionales, nacionales, secciones concretas, etc.

Esta herramienta, a su vez, facilita el trabajo de los responsables de comunicación que podrán seguir las novedades de un determinado medio de comunicación digital o blog añadiendo el código RSS de ese medio a su lector de RSS.

Conclusiones

Las nuevas tecnologías sociales como blogs, wikis, podcast, vídeos... han dejado de representar a un pequeño mundo de sitios web personales de opinión para convertirse en unas dinámicas herramientas de comunicación corporativa externa e interna. Hoy en día, estos nuevos medios ofrecen un canal de comunicación alternativo entre la dirección de la compañía, sus empleados, los clientes existentes y potenciales, sin tener que pasar por el filtro de terceras personas o los propios medios de comunicación. Además, la irrupción de estas nuevas tecnologías ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otras personas.

Este fenómeno sucede rápidamente y las empresas han de tener en cuenta que Google está variando los algoritmos que utiliza para indexar las referencias y está premiando a las páginas que utilizan estos servicios 2.0. Dado que los usuarios han desarrollado unos hábitos de búsqueda que les obligan a intentar aparecer entre los

10 primeros resultados ¿qué se debe trabajar para aparecer entre los primeros resultados?

- 1 Publicar contenidos de calidad, originales y relevantes.
- 2 Contar con un elevado número de enlaces.
- 3 Participar en redes sociales.
- 4 Indexar bien todos los contenidos.
- 5 ...

No obstante, ¿está su empresa verdaderamente dispuesta a conversar en la Red? Antes de lanzarse a crear o participar en una de estas tecnologías sociales, el equipo de comunicación de la compañía debería analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las reglas de la conversación que tiene lugar en la Red.

La extensa relación de supuestos beneficios derivados de la incorporación de estas herramientas en las empresas no debe acelerar su proceso de implantación en las mismas antes de analizar todos los posibles inconvenientes que también conllevan. De hecho, esta incorporación requiere de una fuerte cultura corporativa y de una gran visión estratégica por parte de la dirección de la empresa.

Detallamos, a continuación, una serie de consejos prácticos antes de incorporar estas herramientas 2.0 en sus estrategias de comunicación:

- 1 La empresa debe entender el nuevo esquema de comunicación participativa y aceptar que ya no es posible controlar al 100% el mensaje.
- 2 La empresa debería estar dispuesta a formar parte del diálogo escrito que tenga lugar sobre sus productos y servicios en la Red.
- 3 Determinar el grado de relación (conversación) existente sobre sus productos / servicios entre los clientes.
- 4 Escuchar atentamente qué dicen de su empresa / producto.
- 5 Conocer quiénes son los creadores de opinión de su sector y analizar su discurso.
- 6 Responder a los comentarios de los lectores.
- 7 Ser sinceros y transparentes.

En definitiva, la Red está modificando radicalmente el modo en que las empresas, tanto las grandes como las medianas o pequeñas, se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos. Estas nuevas redes sociales ofrecen a las empresas una gran riqueza de contenidos e información a través de los comentarios y artículos publicados por los propios consumidores. No obstante, las organizaciones han de conocer y respetar las reglas y el modelo de comunicación que se establece en la Web 2.0.

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación empresarial que no se limita a transmitir información sobre la empresa, sino que además permite a los clientes y empleados interpretar la información con otros potenciales consumidores y todos formar parte del proceso informativo. ¿Quieren las organizaciones quedarse fuera de esta conversación?

Comunicación
empresarial

Yolanda García. DcorporateCom Gabinete de Comunicación

www.dcorporatecom.com

www.grupobpmo.com

Empresas autoras de este manual



Nuestro sincero agradecimiento por poner sus conocimientos a disposición de los ciudadanos con el objetivo de divulgar el correcto aprovechamiento de las tecnologías de la información

Esta publicación ha sido patrocinada por la Comunidad de Madrid



Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

<http://www.a-nei.org>

Dirección de proyecto:

Joaquín Mouriz

Director de Comunicación y RRPP

Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI

Madrid, a 7 de mayo de 2008

