

Introducción

¿Qué es Social Media? ¿Community Manager?

Tim O´Reilly fue el que acuñó el término de Web 2.0 para hacer referencia a los cambios producidos en la generación Web actual.

¿Qué es la Web 2.0? Tiene que ver con la mayor implicación de los usuarios que hoy en día colaboran e intercambian información, se implican y transforman la red.

Debido a ello las redes sociales, blogs y el social media en general empiezan a cobrar mucha más importancia.

Los social media son sistemas abiertos a todo el mundo, donde se fomenta la participación y se difumina la línea entre comunicador y audiencia, al difuminarse esta línea se genera conversación multidireccional y se crean comunidades de gente interesada en los mismos temas.

Los social media hacen que el mundo sea algo más cercano, en el que podemos encontrar gente con la que compartir nuestros gustos, aficiones, fotografías, contenido tanto de vídeo como de audio. Son una manera de conectar con otras personas como nosotros, pero también con potenciales clientes de forma directa y sin intermediarios.

Sin duda, estamos en un proceso de cambio hacia una web totalmente participativa en la que el cliente no solo será cliente, sino usuario y colaborador de nuestra marca. Por lo que hay razones para tener en cuenta el social media, como:

- Crear nuestra marca personal.
- Potenciar nuestro liderazgo.

- La atención al cliente sufre un cambio y una reducción de costes.
- Nuestro posicionamiento web mejorará.
- Nuestras apariciones en prensa (digital y escrita) se incrementarán.
- Incremento de ventas.

Hace 10 años, España, estaba a la cola de Europa en la penetración de Internet.

Hoy en día esta tendencia ha cambiado drásticamente sufriendo un crecimiento exponencial pasando, dicha penetración, a más del 70%.

La madurez del internauta es visible en las cifras. Los españoles ya realizan compras por Internet, pasan horas usando las redes sociales y ahora con los smartphones, mucho más, y teniendo en cuenta que la banda ancha en España es la más cara de Europa.

Internet no es solo un medio de comunicación. Ha cambiado la forma de operar de muchas empresas como agencias de viajes, inmobiliarias, la publicidad y el marketing, aerolíneas, etc., pero sobre todo ha cambiado algo: “la inmediatez de la información”.

¿Qué escuchamos más a menudo sobre las redes sociales? ¿Cuáles son sus objeciones más habituales?

- No sirve para nada.
- Es cosa de críos.
- Ocupa mucho tiempo.
- No es seguro.
- Nadie le saca provecho.
- ...

Así podíamos seguir enumerando multitud de “razones” que los menos entusiastas de las redes sociales nos intentarán decir.

Tener dudas sobre la aplicación de las herramientas 2.0 no es negativo, no hacer nada cuando se está produciendo este gran cambio sí que es peligroso.

Está claro que innovar conlleva riesgos, pero no innovar en tiempos de crisis es todavía peor.

Ya no tienes el control absoluto, los clientes toman decisiones y los usuarios de las redes sociales son protagonistas y actores.

- Prueba y falla. Es normal.
- Encaja las críticas, la mayoría serán constructivas.
- Aprende de las buenas prácticas que hay en la red.
- El mundo 2.0 es una actitud, no una tecnología.

Nuevo modelo de gestión en el que el cliente quiere algo y nosotros le damos todas las herramientas para que nos diga lo que quiere.

Definir una estrategia es fundamental: qué queremos hacer, a quién nos vamos a dirigir, qué medios sociales utilizaremos, cómo lo vamos a medir, cuánto queremos invertir.

No existe inmediatez en los resultados, es un proceso a medio/largo plazo.

CAPÍTULO 1.

LA WEB 2.0

1.1. EVOLUCIÓN DE LA WEB

“En la Web 1.0, un reducido número de escritores creaban las páginas web para un gran número de lectores. Así, la gente podía obtener información visitando la fuente directamente: *Addobe.com* para temas de diseño gráfico, *Microsoft.com* para temas de Windows y *CNN.com* para noticias”.

Con el tiempo, más y más personas comenzaron a escribir contenido además de leerlo: **el paradigma Web 1.0 tenía que cambiar.**

“Ya no estamos simplemente buscando las mismas viejas fuentes de información. **Ahora estamos buscando a un nuevo grupo de herramientas para agregar y mezclar micro contenido de diferente manera que sea novedoso y útil**”.

¿Qué es la Web 2.0?

En el 2004, **Tim O'Reilly** (padre de la Web 2.0) define el concepto como la **Arquitectura de la Participación**:

Segunda generación en la historia de Internet basada en comunidades de usuarios que utilizan servicios como foros, blogs y redes sociales que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. La Web 2.0 es también llamada web social por el enfoque colaborativo y de construcción social de esta herramienta.

Dicho de otro modo:

El usuario que en la Web 1.0 se limitaba a leer los contenidos en Internet, se encuentra ahora en el centro de este engranaje, un **entorno online, participativo y colaborativo**, donde **cualquier usuario puede crear contenido, publicarlo, recomendarlo y modificarlo.**

Dos conceptos básicos para entender la filosofía Web 2.0:

Web 2.0 es una **ACTITUD**, una forma de entender Internet.

El usuario **pasa a ser el centro** de Internet.

También llamada Web Social



En esta Web, todo está pensado para que sea:

Contenido:

- **Compartido**
- **Intercambiado**

Usuarios:

- **Colaboren**
- **Conversen**

A través de blogs, foros, wikis y redes sociales, **que permiten que todo se pueda vincular entre sí.**

1.2. LA WEB SOCIAL. WEB 2.0: CARACTERÍSTICAS Y CONSECUENCIAS

Características de la Web 2.0

- **Estandariza los lenguajes** para una mejor reutilización del código.
- **Sindicación de contenidos:** RSS/Atom.
- **Páginas dinámicas:** Ruby on Rails, ASP, AJAX, Soap.
- API y XML para que **las aplicaciones puedan ser aprovechadas por otros.**
- Mashups (híbridos de recursos).
- El **software es un servicio**, no un producto.
- Cultura **“customizable” y “personalizable”**.
- **Aprovecha la inteligencia colectiva en beneficio de Internet.**
- Pasamos **del monólogo al diálogo.**
- Reputación muy ligado a la marca personal que, en el caso de las empresas, hoy en día se implementa como la gran apuesta, reto y desafío al entrar en las redes sociales.

Consecuencias de la Web 2.0

- **Democratiza los medios/contenidos:** cualquier persona tiene las mismas posibilidades de publicar contenidos que un diario tradicional.
- **Reducción de costes de difusión:** podemos tener **gratuitamente** nuestra radio online, nuestro diario online.
- **Aumenta la segmentación:** los usuarios pueden acceder a contenidos que tradicionalmente no se publicaban en los medios tradicionales.
- Migración del usuario de los medios tradicionales a Internet. Como consecuencia **aumenta la inversión en publicidad en Internet.**
- Se ha **mejorado el efecto viral** del mensaje.

1.3. HERRAMIENTAS WEB 2.0

1.3.1. ¿Qué son las Herramientas Web 2.0?

Con la aparición de la Web 2.0 surgen multitud de herramientas y plataformas con el objetivo de simplificar nuestras vidas:

- Están basadas en principios de **usabilidad**.
- Son **flexibles y adaptables** a cualquier cambio en la red.
- Son de **libre acceso y uso**: cualquier persona puede crear, publicar, compartir y modificar contenidos en la red.
- Son herramientas online que permiten al usuario realizar un gran número de tareas **sin tener descargado el software en su ordenador**.
- Se están perfilando como **los medios más efectivos y económicos** para dar a conocer las empresas.

1.3.2. Lectores RSS o Agregadores RSS o RSS Reader

- RSS se suele traducir como “Really Simple Syndication” (Distribución Realmente Sencilla) y es el mecanismo que te permite acceder a fuentes de información (feeds) publicados en otros blogs o webs.
- Pero para que se entienda qué es un lector RSS se necesita saber cómo funciona.
- El **Feed** es un **fichero que contiene la misma información que un sitio web**, pero estructurada en un lenguaje (XML) que pueda ser leído por un programa. Cada vez que el feed (fuente) actualiza información, los contenidos sindicados lo recogen.



RSS (Feed RSS) es el **mecanismo de sindicación de contenidos**. Es la tecnología (la otra es Atom) que **permite que los feeds sean distribuidos** o sindicados.

- Un lector RSS es un espacio **donde se guardan todos los RSS de las páginas que nos interesan**. Si nos gustan 50 blogs y queremos seguirlos, pero no tenemos tiempo para acceder a todos ellos, nos damos de alta en un lector RSS (nos suscribimos) y tenemos organizados esos 50 blogs con sus últimas noticias.
- Desde el lector podemos acceder a los titulares de cualquier página sin tener que visitarla. Y si el contenido nos interesa, nos enlaza directamente con él.
- **Todo blog/web debería tener RSS.**

RSS Reader. Ventajas:

- Nos **enteramos de las últimas noticias** de aquell@s webs o blogs a los que nos hemos suscrito.
- El usuario elige qué blogs seguir mediante RSS. Netvibes, Google Reader, FeedReader, etc.

- **No hay SPAM.** Cuando nos suscribimos a una fuente RSS solo vamos a leer lo que se publique en ese blog o web, no recibimos mails ni información no deseada.
- El usuario **puede cancelar la suscripción de manera rápida y sencilla**, eliminando esa RSS de su lector.

1.3.3. Wikis

Las Wikis son el máximo representante de la Web 2.0 porque reflejan perfectamente su filosofía: **colaboración y creación**.

Son sitios web **abiertos al público**, cuyas páginas pueden ser editadas y modificadas por múltiples usuarios.

El mejor ejemplo de wiki: Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos.

- **17,5 millones de artículos en 260 idiomas**
- **410 millones de visitantes únicos por mes**
- **España se sitúa como el 12° puesto de países en visitas**
- **5° site de Internet más visitado del mundo**
- **Te posiciona en SERP delante de otros:** este tipo de páginas web interactivas terminan teniendo una calidad enorme al estar llena de vínculos (hyperlinks) que hacen referencia a cada término importante, nombre personal, suceso, etc., que se menciona en un artículo

Google la posiciona muy bien en las búsquedas

Ejemplo Universidad de Alicante

Ejemplo IESE

Fidelizamos al cliente que siempre estará enterado de las novedades sobre nuestro producto mediante actualizaciones. Ejemplo: IBM con su producto AIX.

Puedes reunir a tus clientes en un mismo site: comparten sus impresiones, su interés y su afición por el mismo. **Buena herramienta para tv, productoras, editoriales...**

Ejemplo: wiki de CSI, Forvo (de pronunciación). La serie reúne en un mismo espacio a los fans de la serie que colaboran escribiendo los guiones (en paralelo al argumento original).

1.3.4. Buscadores 2.0

- Actualmente Google copa el mercado de las búsquedas en Internet. Ante la imposibilidad de poder hacerle la competencia en búsquedas tradicionales, muchas empresas **intentan arrebatarle una parte del mercado llamando la atención del usuario e intentando innovar.**

Dos clases principales de buscadores 2.0:

- **En cómo presentan los resultados:**

Presentan el resultado con imágenes, con árboles de conocimiento relacionados entre sí, dando más información en el enlace que proporcionan, etc.

Ejemplos: Oskope

- **En cómo se solicita la búsqueda:**

Para móviles:

- Mediante la voz (buscadores vocales): **OneSearch 2.0** (Yahoo), Google Maps para Symbian S60 y Windows Mobile.
- Mediante la imagen: **Otello** (Vodafone), través de MMS. El “problema” es que la imagen debe estar previamente en la BBDD.

Google Goggles lab (a través de GPS para Android), etc.

- **Buscadores Especializados:**

Son buscadores que se limitan a un tema en concreto. Recogen todo sobre lo que de ese tema existe en la red. Traber (vuelos), Shoomo (compras), Pricenoia (comparador).

- **Búsqueda Semántica:**

Es la abstracción del significado de Internet. Popularmente se le llama así a la Web 3.0. El mayor representante es **Wolfram Alpha**.

- **Búsqueda Personal:**

Buscadores que se basan en que el análisis y clasificación semántica que se realice sea por medio de personas, o al menos, complementado con su visión.

Mahalo (en hawaiano significa Gracias).

Son los trabajadores quienes manualmente **indexan las urls de las páginas de resultados por cada término de búsqueda**.

Los usuarios pueden sugerir nuevos enlaces por cada búsqueda y les pagan (unos \$10).

Mahalo quiere ofrecer **resultados de calidad** que aporten información al usuario supervisando todas las páginas que indexan.

- **Búsqueda Social:**

Buscador social vs. Buscador basado en algoritmos

Los buscadores sociales no ofrecen la información que buscamos, sino las personas que pueden darnos una respuesta.

Ej: Aardvark de Google, Qwerly, o Chaxpert (español).

1.3.5. Aplicaciones online (Webdesk)

- También llamadas **RIA** o **Rich Internet Application**.
- Tratan de mejorar nuestra experiencia como usuario 2.0.
- Son herramientas online **para trabajos puntuales** como traducir textos, modificar imágenes, gestionar facturas o convertir formatos.
- Tecnologías creadas para acercar el mundo de las aplicaciones de Escritorio y el de las aplicaciones online. Antes se descargaban al ordenador y ahora son accesibles desde cualquier lugar y dispositivo con conexión a Internet, sin necesidad de instalarlas en el disco.
- Ejemplos: la tecnología Gears de Google, Adobe Air y su tecnología Flex, o Microsoft, con Silverlight.

Otros buenos ejemplos son aplicaciones como Panoramio, ADNStream, Google Docs, Tractis, Genoom, Omemo, Moneytrackin, Endeve, Favicon.

1.3.6. Comunidades virtuales

- Son espacios que **facilitan la interacción entre los usuarios**.
- **Importa qué compartes** (en la red social importa con quién lo compartes).

Características principales:

- Espacio donde los usuarios comparten información y se relacionan.
- Pertenencia a ese espacio.
- Se desarrolla en un entorno online.

- Se **intercambia información, se ofrece apoyo, se conversa y socializa, y se debate.** Ejemplo mas famoso: **Second Life (que no acaba de salir a flote aunque se está preparando una segunda versión).**
- **Ejemplo de Comunidad Virtual Barbie Girls: 3 millones de usuarios en 60 días.**

1.3.7. Comunidad virtual vs. Red social

- Las comunidades virtuales:
 - Están centradas en intereses **alrededor de un tema.**
 - Dirigidas por alguien (un moderador)> **hay un “líder” por encima del resto.**
 - Con una temática conducida y estructurada.
 - Todos pueden ver el contenido del tema.
 - Tono formal.

Ejemplo: Comunidad Virtual Latina

- Las redes sociales:
 - Están centradas en la socialización, en el usuario.
 - Sin moderador: no hay nadie por encima de nadie, todos son iguales.
 - No hay estructura y son autosuficientes donde el usuario define sus normas.
 - El usuario define quién puede ver el contenido.
 - Tono informal.

Una comunidad puede estar dentro de una red social, pero no a la inversa.