

Redes sociales y profesionales en la empresa

Mercè Guillén Solà

Ismael Peña-López

25 horas

Índice

Introducción	5
Objetivos	6
1. Qué es una red social	7
1.1. Qué es la Web 2.0.....	7
1.2. El prosumidor	8
1.3. Características y tipos de redes sociales	8
2. Redes sociales y comunicación	10
2.1. El plan de comunicación.....	10
2.2. Estrategia de presencia en las redes sociales	12
2.2.1. La web institucional	12
2.2.2. Estrategia en las redes	13
3. Monitorización de las redes sociales	16
3.1. Identidad digital	16
3.2. Personas y etiquetas	16
3.3. El <i>permalink</i>	17
3.4. Los hilos RSS.....	18
3.4.1. Los lectores de hilos.....	18
3.5. Buscadores y alertas.....	19
3.5.1. Configuración de las buscas.....	19
4. El nuevo perfil del comunicador en las redes sociales	22
4.1. El <i>community manager</i>	22
5. Ejemplos de redes sociales	24
5.1. Twitter	24
5.2. Facebook.....	25
5.3. Google+	28
5.4. LinkedIn	29
Resumen	32
Actividades	33
Glosario	34
Bibliografía	35

Introducción

La progresiva adopción de Internet como una herramienta más en nuestro día a día, así como las tarifas cada vez más económicas a cambio de servicios de conexión de banda ancha cada vez de mayor calidad, han provocado que, poco a poco, entendamos nuestra vida y nuestro trabajo como conectados siempre a la Red. Las plataformas de redes sociales –entre otras muchas herramientas de la llamada Web 2.0– no han hecho sino acelerar este proceso de estar siempre conectados, siempre consultando contenidos de la Web, siempre conversando con nuestros amigos, familiares o compañeros de trabajo, siempre utilizando todo tipo de servicios y aplicaciones en Internet.

Las redes sociales, a diferencia de otros muchos servicios que podemos encontrar en Internet, tienen una característica fundamental: ponen contacto a personas e instituciones con sus creaciones de una manera totalmente horizontal y automática. Podemos saltar del perfil de una persona a sus fotografías, y de una fotografía en concreto al perfil de una persona que sale en ella, para pasar del perfil de esta persona a un vídeo que ha compartido donde se explica cómo tocar la guitarra, vídeo que ha realizado una empresa de interiorismo a cuya página llegamos a través de este vídeo. A base de hacer clic, podemos pasar de una persona a un estudio de interiorismo, ver cómo trabaja, cuál es la opinión sobre su trabajo, qué recomienda la gente que lo conoce y qué no. Y del estudio de interiorismo a las tiendas que venden complementos. Y ¿quiénes son los principales diseñadores de los complementos? ¿Cuáles son sus currículos? ¿Cuál es su portafolio? Y ¿cuáles son las películas que más les gustan?

La cantidad de información que existe en las redes sociales es ingente, pero si sabemos, por un lado, qué queremos encontrar y cómo debemos buscarlo y, por otro, cómo hemos de formar parte de este ecosistema de información, es posible que seamos capaces de dar a conocer nuestro trabajo, encontrar colaboradores para nuestra empresa, o estemos al día de los últimos desarrollos de nuestro sector.

Este curso pretende realizar un repaso de todas las posibilidades y los potenciales que abren las redes sociales, así como poner el énfasis en la prudencia que se debe tener a la hora de hacer cualquier inversión de tiempo y recursos, especialmente en un terreno tan potente pero todavía tan nuevo y desconocido como las redes sociales.

Objetivos

Los objetivos de este curso son:

1. Explicar el cambio de paradigma que supone la Web 2.0, de una plataforma de comunicación unidireccional a otra multidireccional y participativa.
2. Incorporar a la caja de herramientas del profesional las herramientas básicas para encontrar y llevar a cabo el seguimiento de las organizaciones, los individuos y los términos clave del sector con presencia en la Red.
3. Explorar las principales prestaciones de Facebook, Google+, Twitter y LinkedIn.
4. Analizar la posibilidad de utilizar las redes sociales como plataforma de proyección exterior.
5. Ponderar la contratación de servicios externos para la gestión de la presencia en las redes sociales (por ejemplo, *community manager*).

1. Qué es una red social

1.1. Qué es la Web 2.0

El concepto Web 2.0 se ha ido popularizando desde el año 2004 hasta ahora de manera exponencial y se usa con frecuencia para hablar de las últimas tendencias en Internet.

En el año 2004, Tim O'Reilly, fundador y presidente de la editorial O'Reilly Media, popularizó el concepto Web 2.0 a raíz de los cambios que se estaban produciendo en Internet, después de la burbuja tecnológica que había sufrido el sector. 2004 es el año de la recuperación de la confianza en el “negocio Internet”.

En este año del 2004 O'Reilly Media organiza una conferencia aprovechando esta confianza y la bautiza Web 2.0. Desde su celebración, el nombre Web 2.0 se utiliza para cubrir una serie de conceptos y tecnologías y, sobre todo, una actitud hacia estas tecnologías y las aplicaciones y servicios web.

El nombre Web 2.0 ha ido evolucionando a lo largo del tiempo y actualmente se emplean otros, como el de web social o medios sociales, que hacen referencia a la dimensión social que se ha desarrollado en la mayoría de los servicios en la Red.

El concepto 2.0 se define en oposición al de Web 1.0, en el que la publicación de contenidos en la Red era muy difícil y estaba en manos de unos pocos, que debían tener un conocimiento técnico avanzado y una infraestructura potente para poder mantener los espacios web. Además, el usuario final no podía interactuar fácilmente ni con estos grandes generadores de contenido ni con otros usuarios. Ejemplos de este tipo de web son los grandes portales como Terra, el servidor de correo Hotmail o la enciclopedia Encarta.

El término Web 2.0 es un cambio de paradigma respecto a la Web 1.0 en la concepción de Internet y sus funcionalidades. Ahora la Red deja de ser únicamente unidireccional y se orienta a facilitar servicios para que se produzca una interacción total entre los usuarios. Estos servicios se caracterizan por la facilidad y –en muchos casos– la gratuidad de uso, así como la gran capacidad de personalización de las herramientas y de los contenidos. En esta Web 2.0 los usuarios se han convertido en generadores de contenido y opiniones, en un modelo totalmente multidireccional, lo que ha provocado un cambio en los mercados.

1.2. El prosumidor

Debido a este cambio de paradigma de los mercados, los papeles tradicionalmente adjudicados al consumidor y al productor también han evolucionado, dando lugar a la figura del prosumidor.

La palabra *prosumidor* surge de la fusión de *productor* y *consumidor* y está íntimamente relacionada con el concepto de conversación, que se desarrolló a fondo en el libro *The cluetrain manifesto*. Los autores sostienen que los mercados se han convertido en conversaciones donde los usuarios, prosumidores, informan y opinan sobre los productos que están consumiendo. Esta información sobre el producto ya no pertenece a las grandes empresas y sus campañas de publicidad, sino que se encuentra también y cada vez más en manos de los consumidores finales, que tienen el poder de impactar en la percepción que la marca o empresa está construyendo en el mercado.

En los últimos años, algunas crisis de reputación de grandes empresas se han debido a la publicación en la Red por parte de los clientes de malas experiencias con ellas. Ejemplo de esto es el caso de Tulipán, que utilizó sin permiso fotografías para su web de un blog de cocina de una *blogger* con muchos seguidores. Esta *blogger* lo denunció en su blog y esto provocó una serie de comentarios y artículos que denunciaban este hecho y Tulipán tuvo que pedir disculpas públicamente por este comportamiento.

1.3. Características y tipos de redes sociales

Las redes sociales se han introducido recientemente en nuestras vidas de manera natural, sobre todo gracias a determinadas redes que han logrado un gran éxito en poco tiempo. A estas alturas es normal oír hablar en cualquier lugar de Facebook, y no solo entre la gente más joven. La gran capacidad que tienen las redes sociales para conectar a gente y para facilitar la comunicación interpersonal las ha convertido en un fenómeno masivo. Los usuarios las utilizan para encontrar y entablar diálogo con amistades perdidas tiempos atrás –como son los compañeros de escuela–, apoyar causas de todo tipo, dar a conocer encuentros de diferentes características o simplemente para hacer pública su opinión personal sobre los temas más variados.

Una red social es un espacio en Internet donde las personas pueden ponerse en contacto y compartir información y conocimientos de manera fácil y multidireccional. La red social es flexible y se adapta a las necesidades de sus usuarios, puede ser abierta o cerrada bajo petición de usuario y contraseña y puede centrarse más en los contenidos o las personas o en ambos.

En el mundo de las redes sociales podemos distinguir de dos tipos: horizontales y verticales.

Las redes sociales horizontales son generalistas y el usuario se incorpora a ellas para establecer contacto con un gran número de personas con quienes no tiene por qué mantener ninguna relación en especial. Una vez dentro de la red, el usuario buscará a las personas o instituciones con quienes le interese ponerse en contacto y compartir información y opiniones, usando las herramientas de busca y contacto propias de la red. En las redes horizontales es posible crear grupos más pequeños compuestos por un número reducido de usuarios para tratar sobre temas concretos. Dentro de este tipo de red podemos distinguir entre las puramente sociales, como Facebook, Twitter o Google+, y las que tienen un carácter profesional al 100%, como es LinkedIn.

Las redes verticales son aquellas que se crean alrededor de un tema o contenido específico, y en ellas los usuarios pueden compartir todo tipo de recursos sobre el tema de interés común de manera privada, característica fundamental de este tipo de redes. Entre estas podemos destacar las que tienen como eje central los contenidos en formato vídeo, como Youtube, fotografía, como Flickr o Picassa, presentaciones, como Slideshare, o música, como por ejemplo MySpace o Last.fm. A estas podemos añadir las que se han creado para hablar de temas e intereses muy segmentados, como pueden ser las redes verticales de viajes, como sería el caso de Tripadvisor, o *hobbies* como hacer punto, con el ejemplo paradigmático de Ravelry, o la red Chicisimo, dedicada al mundo de la moda.

2. Redes sociales y comunicación

2.1. El plan de comunicación

Para poder llevar a cabo acciones de comunicación en las redes sociales necesitamos una herramienta básica para planificarlas y ejecutarlas, para garantizar la coherencia y solidez de nuestra presencia en la red. Esta herramienta es el plan de comunicación.

El objetivo del plan de comunicación es transmitir la **imagen de marca** que decidamos proyectar hacia el exterior. Y hablamos tanto de marca personal, es decir, nosotros como individuos, como de marca de la empresa.

El concepto de **marca personal** ha experimentado un gran auge en los últimos tiempos, debido a la posibilidad que proporciona la Web 2.0 para mostrar el perfil y las actividades sociales y profesionales en la red de los individuos. La marca personal está íntimamente relacionada con la identidad digital que cada uno nos construimos en Internet.

Se debe tener en cuenta un principio transversal a toda nuestra comunicación: **los elementos diferenciadores**. Los valores que definamos para nuestra marca han de ser únicos y singulares y nos deben ayudar a hacerla más identificable y a distinguirla de las otras. Se trata de los valores que serán incluidos en todos los mensajes de manera natural. Son nuestro ADN.

Para elaborar un plan de comunicación, es necesario:

1. Definir cuáles son nuestros objetivos

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la imagen de marca (personal o de empresa) que se desea transmitir, y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa.

A la hora de concretar los objetivos es necesario tener en cuenta dos cualidades imprescindibles de estos:

- Deben ser medibles
- Han de ser realistas

2. Decidir cuál es el público objetivo de nuestra comunicación

Una vez definidos los objetivos a los que queremos llegar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación, **el público objetivo**.

Hemos de conocer al público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales que se deben utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.

Los destinatarios constituyen el elemento clave. No se trata únicamente de que los mensajes se lancen, sino de que lleguen de modo eficaz. Por ello debemos identificar previamente a las personas o instituciones, aunque sea de manera global: saber cuáles son sus centros de interés, preocupaciones, deseos, inquietudes. Cualquier dato que conozcamos nos permitirá diseñar una comunicación mucho más cercana al receptor y, por lo tanto, con más posibilidades de lograr nuestro objetivo.

3. Pensar cuál es el mensaje central que queremos transmitir

Una vez definidos los objetivos del plan de comunicación y el público objetivo, se ha de decidir cuál es el mensaje central que se quiere transmitir.

4. Fijar el presupuesto

Las acciones de comunicación suponen siempre una inversión asociada a la logística e infraestructura de espacios y tiempos y una inversión en personas que llevarán adelante el plan. Para confeccionar un presupuesto realista se deben valorar, a grandes rasgos, los siguientes aspectos:

- Número de acciones
- Frecuencia de actualización
- Espacios donde se llevan a cabo estas acciones
- Personas dedicadas a ello
- Medida de resultados

5. Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de utilización

Esta decisión se refiere a los canales a través de los cuales implementaremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los sitios web que frecuenta, las redes sociales que visita, etc.

Asimismo, se debe establecer el mapa de redes sociales donde queremos desplegar las acciones comunicativas, analizando las características y los servicios de cada una.

Por ejemplo, si el objetivo es captar talento para el departamento de diseño multimedia de una empresa de diseño web de Barcelona, la red más adecuada será LinkedIn por su orientación profesional. Y dentro de esta red, los grupos específicos que se dediquen a este tema.

6. Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

De nada servirá un plan perfecto si, posteriormente, no es posible llevarlo a cabo. La única razón de ser de este plan es lograr los objetivos previstos.

De ahí la importancia de una buena implementación de este, considerando los puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se dirige, mensajes que transmitir, adecuación de los medios y recursos, cumplimiento del presupuesto y medida de los resultados.

2.2. Estrategia de presencia en las redes sociales

Las redes sociales son ya un elemento fundamental en las estrategias de comunicación que preparamos. No podemos olvidarnos del concepto los **mercados son conversación** y del **prosumidor**.

Para establecer las acciones que podemos realizar en estos canales debemos establecer una jerarquía entre los mensajes que queremos emitir.

La estrategia en la red se ha de basar en crear y mantener una web propia, que denominaremos institucional y que constituya el núcleo central de todos los recursos disponibles. Toda la comunicación que generemos hacia el exterior, es decir, hacia las redes sociales que hayamos elegido en función de los criterios que hayamos establecido en el plan de comunicación, ha de emanar de la web institucional.

La interrelación entre la web institucional y el resto de las redes debe tomar la forma de telaraña.

2.2.1. La web institucional

A la hora de poner en marcha una web propia es necesario plantearse, en primer lugar, cuál es el objetivo, a quién queremos llegar y qué queremos explicar.

Una vez estén bien definidas estas tres ideas, la web propia ha de cumplir una serie de requisitos que garantizarán los estándares de calidad necesarios para poder aparecer en los principales buscadores y en la mente de nuestros usuarios.

Nuestra dirección web o URL es parte de la imagen de nuestra marca y debe ser coherente con lo que queramos transmitir. La URL ha de resultar fácil de recordar.

Los contenidos estáticos, la información corporativa de la entidad, son importantes y han de ser siempre accesibles, pero no deben ser el foco de atención de la página web. Una página web cambiante y constantemente actualizada invita al usuario a volver.

Si garantizamos que la información más estática de la web se encuentra ya muy trabajada, es necesario focalizar cuáles serán los contenidos más dinámicos, qué formatos y frecuencias de actualización serán los más adecuados, dónde se alojarán y adónde llegarán.

Al empezar a diseñar la estructura y funcionalidad de nuestra web hemos de tener muy en cuenta dos conceptos: **actualización y flexibilidad**. Debemos pensar en nuestra web como un espacio de comunicación dinámica y no recurrir a la idea de que crear la web **es un esfuerzo que se hace de golpe y una sola vez**.

Por ello, el sitio web ha de ser fácilmente actualizable, si es posible sin dependencia técnica. No se debe cometer el error de invertir en una programación compleja y que nos obligue a contratar a personal especializado. Actualmente, con la tecnología que nos ofrece la Web 2.0 podemos construir una web de manera simple sobre la base de lenguajes de programación flexibles, que permitan la conexión con redes sociales. La flexibilidad es uno de los otros factores determinantes a la hora de elaborar la web institucional, puesto que nos permitirá salir hacia el exterior e integrar completamente las redes sociales que hayamos elegido como **canales propios**.

2.2.2. Estrategia en las redes

Cómo gestionar nuestra actividad debe reflejarse en las redes sociales, de acuerdo con los objetivos definidos en el plan de comunicación, pasa por considerar estas redes como **canales propios** de la marca.

La presencia de la marca en las redes tiene una doble vertiente. Por una parte, y como canales propios, consideraremos las redes como **repositorios de**

información propia. Por otra, como espacios naturales donde llevar a cabo **acciones comunicativas o campañas.**

Repositorios de información propia

Cuando hablamos de repositorios de información propia, se han de valorar los formatos y contenidos de los que disponemos y encontrar las redes más adecuadas.

Por ejemplo, si en la web publicamos todo el catálogo de productos en imágenes, es recomendable crear un canal propio en una red social de fotografías como Flickr, siguiendo los pasos siguientes:

- Creación del canal corporativo en Flickr.
- Creación dentro del canal de diferentes álbumes temáticos.
- Incluir un enlace en la página principal de la web propia.
- Definir y aplicar etiquetas descriptivas (*tags*) comunes al conjunto de fotografías de un mismo álbum.
- Definir un circuito y procedimiento de carga periódica de fotos.

Un ejemplo de este tipo de canal es el de Caprabo en Flickr:

<http://www.flickr.com/photos/caprabo/>

También encontramos el caso de la Ferretería Díaz, que usa su página de Facebook para publicar los catálogos de las ofertas y responder a las dudas sobre los productos que hacen los usuarios:

<http://www.facebook.com/ferreteriadiaz.es>

Espacios para acciones comunicativas o campañas

Las redes sociales ofrecen varias posibilidades a la hora de poner en marcha una campaña o acción comunicativa. Desde adquirir espacios de publicidad en Facebook con Facebook Ads hasta crear aplicaciones específicas dentro de las páginas de empresa de Facebook, que son a la vez imagen de marca y repositorio.

La gran diferencia con una campaña tradicional es el resultado que queremos obtener. De las acciones 2.0 es necesario siempre esperar poder establecer una conversación con nuestros usuarios y clientes. Se convierten en un canal totalmente multidireccional para el cual la marca debe estar preparada, con el fin de poder responder y atender a las informaciones y opiniones que se generarán a partir de sus acciones en el mercado. Estas acciones dejarán de ser totalmente suyas para ser también en parte propiedad de los clientes.

Una campaña 2.0 nos aportará información de primera mano para mejorar nuestros procesos, productos y actitudes, acercamiento del cliente a la marca y, si hacemos la gestión de las expectativas y demandas de los clientes correctamente, un alto grado de satisfacción de estos.

Las acciones comunicativas pueden ser o muy limitadas y de bajo presupuesto o muy amplias y con inversiones mayores.

Por ejemplo, una diseñadora de joyas catalana que dispone de una página en Facebook, Mumu Joyas, donde muestra sus piezas, habla con sus clientes presentes y potenciales, explica qué significa cada colección, etc., realiza acciones puntuales para atraer a más seguidores.

Cada vez que desmonta el escaparate de la tienda, publica las fotografías de las piezas del escaparate y organiza un concurso entre la gente que comenta las imágenes.

Ejemplo:

<http://www.facebook.com/media/set/?set=a.198439280191251.42792.111489508886229>

O, por ejemplo, un centro de terapias de belleza de Sant Adrià de Besos, Natural, organiza un concurso de fotografía en el que los amigos de la página han de publicar una imagen que represente un momento de relax de las vacaciones y pueden ganar un masaje.

Ejemplo:

http://www.facebook.com/centrenatural?sk=app_138161716267884

Un ejemplo de acción comunicativa más comercial sería el caso de la integración que se hace en la página de una diseñadora de camisetas, De Estraperlo, donde se integra la tienda en línea dentro de la página de Facebook, consiguiendo una sinergia total entre los dos espacios.

Ejemplo:

http://www.facebook.com/pages/De-Estraperlo/278387536692?sk=app_169505045786

3. Monitorización de las redes sociales

3.1. Identidad digital

Todos los usuarios de la red tienen lo que se denomina identidad digital. La identidad digital es el conjunto de rasgos y características que cada persona vierte en su actividad en la Red. Cada usuario ha de decidir cuál es el modo como quiere mostrarse en la Red, puesto que esta será la manera como lo encontrarán los otros y también como será clasificado en los círculos de sus contactos. La reflexión sobre la identidad digital se debe llevar a cabo tanto a título personal como profesional y es necesario decidirla de manera consciente, fruto de una estrategia y no de allá donde lleve la inercia de la actividad diaria. Decisiones como el nombre de usuario en Facebook o en LinkedIn son el primer paso para forjar una identidad digital sólida.

3.2. Personas y etiquetas

Actualmente, los usuarios de la Red tienen a su disposición una cantidad tan grande de información que puede llegar a ser agobiante. Ante este exceso de información, el usuario siente que resulta imposible hacer una gestión eficiente de su dieta informativa y acaba convirtiéndose en una persona más desinformada. Este fenómeno se conoce como infoxicación, intoxicación por exceso de información.

Con la aparición de multitud de contenidos gracias a la popularización de la Web 2.0 este fenómeno se ha agravado, puesto que ahora no solo se deben encontrar los contenidos, sino que también se puede opinar sobre ellos y compartirlos, establecer debates sobre temas concretos o comentar las noticias en los medios que lo permiten. Además, se añade la gestión de los contactos que se mantienen en las redes sociales de cada cual de manera estable, redes que a menudo no son una sola, sino varias.

La Red ofrece herramientas para poder monitorizar los espacios de cada uno sin necesidad de que sea necesario visitar cada día los favoritos del navegador o todas y cada una de las redes, una tras otra, en busca de las posibles novedades. Estas herramientas permiten recibir en un solo espacio todas las actualizaciones de los sitios más habituales de un usuario con poco esfuerzo.

Para poder llevar a cabo esta monitorización, es recomendable establecer el detalle de lo que se quiere seguir y llevar a cabo una revisión periódica para garantizar que todavía es útil. La monitorización se realiza mediante la construcción de buscas más o menos complejas a medida de cada usuario.

Principalmente, los elementos que monitorizar se dividen en dos tipos:

- Usuarios (personas y/o instituciones)

En una Red cada vez más centrada en los contactos, el seguimiento de la actividad digital de una persona, por su perfil profesional, por sus escritos, etc., es cada vez más relevante, puesto que nos da la dimensión completa de todo aquello que nos puede interesar de la persona en concreto.

- Etiquetas

Las etiquetas o *tags* son las palabras clave con las que se marcan los temas que interesan a alguien y que se quieren seguir. A diferencia de las categorías, que son jerárquicas, las etiquetas no obedecen a ninguna estructura predeterminada ni vienen predefinidas por quien genera el contenido, sino que el usuario que realiza las buscas decide qué etiquetas prefiere de manera totalmente libre y las asigna del mismo modo. De esta manera se construyen buscas totalmente personalizadas.

Estos dos elementos siempre se pueden cruzar con los formatos con los que se generan los contenidos. Por ejemplo, si solo interesan los vídeos que se publiquen sobre diseño web o las últimas técnicas de buscar trabajo o las fotografías sobre nuevas tendencias en escaparates de espacios comerciales, se puede crear una busca que combine la plataforma elegida (vídeos, fotografías) con las palabras clave o etiquetas que se consideren más apropiadas.

Toda esta monitorización se basa en la construcción de buscas muy personalizadas mediante elementos genuinamente 2.0, como son los *permalinks* y los hilos RSS.

3.3. El permalink

El permalink o enlace permanente es la dirección única de cada página, artículo, vídeo, texto de un sitio web, etc., también conocido como URL (*uniform resource locator*) o dirección web. La característica principal consiste en que cada dirección es única para cada elemento de contenido. De este modo, el enlace siempre va directo al contenido específico y no a otras partes de la web que no hemos solicitado. Además, la dirección única ayudará también a compartir con más facilidad los contenidos en espacios de terceros, así como a posicionarlos mejor en la Red porque serán más fáciles de encontrar por parte de los buscadores y de los usuarios. Los enlaces permanentes deben ser reconocibles y recordables por los usuarios y por los buscadores, sin hacer uso de caracteres especiales (el guión es el acertado) ni de muchos números o fechas y sobre todo no se deben modificar ni cambiar para evitar la pérdida de la información.

3.4. Los hilos RSS

El hilo RSS es un formato de datos que se utiliza para enviar actualizaciones de contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite difundir contenido con un programa diseñado para leer estos hilos RSS (lectores).

Gracias a los lectores de hilos RSS se pueden obtener resúmenes de todos los lugares que nos interesen, sin necesidad de visitarlos uno por uno periódicamente.

La gran diferencia que supone el hilo RSS es que el usuario no va a buscar la información, sino que la información va a buscar al usuario.

El hilo RSS se ha desarrollado para webs que se actualicen con frecuencia, puesto que a través de él se puede compartir la información y utilizarla en otros sitios web o programas. Esto se conoce como **sindicación web**.

Para saber si un contenido dispone de un hilo RSS a través del cual suscribirse a él, es necesario fijarse en que lo tengan incorporado. Normalmente suele figurar en un lugar prominente de la página, como el menú de navegación (lateral, arriba o abajo), o ya tienen incorporado el icono RSS, y solo es necesario hacer clic sobre él para suscribirse.

3.4.1. Los lectores de hilos

El lector de hilos RSS (o agregador RSS o RSS *reader*) es aquel programa que permite darse de alta en los hilos RSS de los sitios o buscas web preferidas para recibir las actualizaciones de manera automática.

Los lectores RSS reúnen, en un solo lugar, todos los titulares de las páginas web a las cuales se ha suscrito el usuario. En función del lector RSS elegido, el usuario podrá organizar la información por carpetas o por categorías según sus preferencias. Por ejemplo, un usuario que está suscrito a páginas web sobre *hobbies* y sobre aspectos relacionados con su profesión podría organizar la información por pestañas, es decir, una pestaña para las páginas sobre sus *hobbies* (por ejemplo, animales domésticos) y otra pestaña para las páginas de interés "profesional" (por ejemplo, diseño web). Un lector RSS funciona de manera muy parecida a un correo electrónico, pero en lugar de recibir mensajes se reciben avisos de que determinado contenido de una determinada fuente de información se ha actualizado.

A la hora de elegir una herramienta, existen muchos y diferentes lectores para estar al día de la información que hayamos elegido. Hay lectores RSS que son programas independientes que se instalan directamente en el ordenador y hay otros que permiten al usuario consultar las últimas novedades

en línea. Para utilizar los lectores de hilos RSS en línea, es necesario darse de alta en la página web que ofrece este servicio y dar de alta un perfil. A partir de este momento, se puede acceder en cualquier momento al lector web introduciendo el nombre de usuario y la contraseña. Entre los más conocidos de estos últimos encontramos el Google Reader o Netvibes.

Ante el gran número de lectores RSS que existen en el mercado, la elección de uno en concreto (ya sea en línea o un programa instalado) dependerá de las preferencias del usuario y de lo que le resulte más cómodo o práctico. Un factor decisivo es poder leer las suscripciones en desconexión.

3.5. Buscadores y alertas

Los buscadores que hoy en día se encuentran disponibles en la Red nos ofrecen varias maneras de poder estar al día de nuestra dieta informativa.

En primer lugar, para poder monitorizar la información que nos interese, necesitamos configurar las buscas en los buscadores de la manera más cuidadosa posible. Una vez tengamos estas buscas bien construidas, el ruido que nos llegará será menor o incluso inexistente y podremos decir que gestionamos de la manera más eficiente la información y el tiempo que necesitamos para recibirla.

En la actualidad, el buscador más potente es Google, pero nuestras buscas pueden ser mucho más eficientes si conocemos también otros motores de Google que nos permiten concretar mejor nuestro ámbito de busca. Entre todos estos es necesario destacar los siguientes:

Google Image Search. Busca de imágenes: <http://images.google.es/>

Google Vídeos. Busca de vídeos: <http://video.google.es/>

Google Blog Search. Busca en blogs: <http://blogsearch.google.es/>

Google News. Busca de noticias en más de 700 fuentes:
<http://news.google.es/>

Google Book Search. Busca de libros de una determinada temática. En ocasiones permite una visión preliminar del texto y a veces incluso el texto completo. <http://books.google.es/>

3.5.1. Configuración de las buscas

Para aprovechar todo el potencial de busca que nos ofrece Google, es necesario tener en cuenta que las buscas se pueden construir de las maneras siguientes:

Busca una frase exacta

Para buscar una frase exacta debemos escribirla entre comillas: “ ”. Ejemplo: “diseño web”.

Busca booleana con AND, OR o NOT

Las búsquedas booleanas permiten combinar dos o más palabras (o conceptos) para buscar con mucha exactitud. Las palabras se combinan entre ellas con tres operadores, llamados operadores de Boole, que son los siguientes: AND, OR y NOT.

Para encontrar páginas donde aparezcan las palabras “*diseño web*” y *Barcelona*, usaremos:

“diseño web” AND barcelona

Para localizar páginas que incluyan una determinada palabra u otra se utiliza “or”. Por ejemplo, para encontrar información donde aparezca la palabra “*diseño web*” y *barcelona* o *madrid*, usaremos:

“diseño web” AND barcelona OR madrid

Si lo que queremos es que en determinadas consultas no aparezcan resultados con alguna palabra concreta se utiliza el signo “-” o “not”. Si queremos obtener páginas donde aparezca la palabra *diseño* pero no la palabra *web*, usaremos:

diseño -web o *diseño NOT web*

Busca dentro de una determinada página

Google permite acotar los resultados de la busca a una determinada página, utilizando la orden “site”, con dos puntos y sin espacio detrás.

Para buscar las menciones a *diseño web* en la página www.uoc.edu, haremos:

“diseño web” site:www.uoc.edu

Busca ficheros de un determinado tipo

Google permite buscar documentos de un determinado formato (como por ejemplo .Doc o .Pdf) usando la orden “filetype”, con dos puntos y sin espacio detrás.

Para buscar las menciones sobre *diseño web* en documentos en formato pdf:

“diseño web” filetype:pdf

4. El nuevo perfil del comunicador en las redes sociales

4.1. El *community manager*

Con el escenario 2.0 la comunicación se vuelve más compleja; la multitud de canales, la profusión de mensajes, el cambio que todo esto supone para las figuras tradicionales que gestionan este ámbito en las empresas hacen reconceptualizar cuál ha de ser el papel de los profesionales de la comunicación en un mundo de redes. A raíz de esto, ha surgido la necesidad de crear nuevos perfiles profesionales que den respuesta a las demandas de un mercado tan variable. De entre estos se debe destacar la figura del *community manager* (CM). Normalmente, el *community manager* ha de pertenecer a los departamentos de comunicación o marketing, aunque en algunos casos también puede estar insertado en los de tecnología o innovación.

Según la agencia Territorio Creativo,¹ el papel del *community manager* va mucho más allá del de «evangelizador», que transmite a una audiencia las bondades de determinada empresa o servicio. Ha de ejercer un papel «transformador» dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía.

Entender la figura del *community manager* como un «animador» o un nuevo elemento de marketing que «ejerce» su función en redes sociales no es del todo acertado. El verdadero potencial se encuentra al establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el *feedback* de estos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

La misión del *community manager* en cuatro tareas:

1. Escuchar

Monitorizar constantemente la Red en busca de conversaciones y menciones sobre la empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.

2. Circular esta información internamente

A partir de esta escucha, ha de ser capaz de extraer aquello más relevante, crear un discurso comprensible y hacerlo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.

¹ Podéis ver en la bibliografía la referencia: Territorio Creativo, 2009.

3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad

El *community manager* es la voz de la empresa ante la comunidad, una voz positiva y abierta hacia el exterior. Responde y conversa activamente en las redes sociales en las que la empresa tiene perfil activo o en las que se produzcan menciones relevantes, escribe artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia a su alcance. Y selecciona y comparte además contenidos de interés para la comunidad.

4. Buscar líderes y embajadores de marca, tanto interna como externamente

La relación entre la comunidad y la empresa se sustenta en la tarea de sus líderes y personas de alto potencial, que se convertirán en embajadores de marca. El *community manager* ha de ser capaz de identificar y hacer suyos a estos líderes.

Es importante tener siempre presente que un *community manager* no es la persona que mantiene y actualiza las páginas de Facebook o de LinkedIn de la empresa. El *community manager* participa activamente en la toma de decisiones de la estrategia en las redes sociales. Es una pieza fundamental en el tablero de la comunicación digital corporativa, puesto que es quien conoce mejor y mantiene mejores relaciones con la comunidad que queremos crear o que ya hemos creado en torno a la marca.

5. Ejemplos de redes sociales

5.1. Twitter

Twitter es una red social abierta de *microblogging*. El *microblogging* es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, por lo general solo de texto, en contraposición a los blogs (o el *blogging*), que permiten mensajes mucho más extensos. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones diseñadas expresamente.

En el caso de Twitter, el mensaje se reduce a 140 caracteres e, inicialmente, se escribía respondiendo a una simple pregunta: ¿Qué estás haciendo? En la actualidad el uso de Twitter es muy amplio y tiene varias utilidades, desde seguir un tema en concreto hasta estar al día de lo que hacen personas famosas que disponen de perfil en esta red social.

Principalmente, Twitter también es útil para interactuar con otras personas, puesto que cada usuario de Twitter sigue lo que escriben otros usuarios en los que tiene un especial interés, así que la interactividad entre otros es como si fuera un enorme chat, pero de manera asíncrona, es decir, sin coincidir en el tiempo.

Los *tweets* (escritos) normalmente son públicos, pero también se puede limitar el acceso solo a aquellas personas que autorice el usuario propietario.

Cada usuario puede decidir leer en su página principal o *timeline* los textos de otra persona o grupo de personas, teniendo siempre disponible lo que otros han escrito recientemente. De esta manera un usuario A puede decidir “seguir” a los usuarios B, C y D, recibiendo los textos que escriben sin tener que acceder a la página de cada uno de ellos. Por otro lado, siempre se puede acceder públicamente a todo lo que dice un usuario en concreto, excepto si ha sido bloqueado por este usuario. Cada usuario puede, así, tener una lista “de seguidos” (*following*) y de “seguidores” (*followers*). Como hemos comentado, los “seguidores” leerán los textos publicados por el “seguido” en sus páginas personales o *timeline*.

Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de Twitter, vía mensajería instantánea, SMS, RSS, correo electrónico o herramientas específicas, como Hootsuite o Tweetdeck, programas que pueden consultarse desde un ordenador o desde un teléfono móvil, lo que convierte a Twitter en una herramienta realmente ubicua.

Por ejemplo, desde un usuario de Twitter se puede seguir a aquellos usuarios expertos en diseño web que emiten información valiosa sobre este tema. Pero no solo esto, sino que también se pueden mantener conversaciones sobre este tema y debatir sobre las opiniones que se publiquen, creando de este modo nuevas relaciones que impactarán en las relaciones profesionales que se tienen en la Red.

En el caso de Twitter resulta frecuente partir del seguimiento de un tema concreto para acabar siendo seguidor de las personas expertas en aquel tema y poder entrar en debates y propuestas o convertirse uno mismo en usuario influyente, gracias al contenido que se va aportando al debate.

Hashtag

Un concepto vital en Twitter es el *hashtag*. Los *hashtags* son etiquetas que se añaden a los mensajes y que constituyen la manera de identificar las palabras clave del *tweet*. Estas palabras clave modelan el significado del mensaje y, en cierto modo, acotan la temática, siendo más fácil saber de qué se está hablando. El *hashtag* se compone del símbolo “#” seguido de una palabra, como por ejemplo #diseñoweb, #elecciones o #JulioIglesias. Twitter cuenta con un sistema de busca donde se pueden poner los *hashtags*, usuarios o contenidos de los *tweets* que se quieran buscar, y da como resultado los usuarios y los *tweets* que han usado esta etiqueta, y por lo tanto se podrían comentar o intercambiar ideas con cualquiera de ellos o añadirlos a la lista de personas que seguir. En definitiva, el *hashtag* permite un sistema de navegación, conversación y monitorización diferente al habitual para seguir a un usuario en concreto.

Acortador de direcciones web

Un acortador web es una herramienta en línea que sirve para hacer más corta una dirección web y poder así aprovechar mejor los 140 caracteres de los mensajes de Twitter. Actualmente hay varias opciones en el mercado entre las que elegir, por ejemplo bit.ly, goo.gl u ow.ly.

5.2. Facebook

En los últimos años, Facebook se ha convertido en la red social por excelencia, con más de 750 millones de usuarios en todo el mundo. Facebook es una red social horizontal y cerrada con servicios destinados a un público muy amplio, puesto que tiene en cuenta que sus usuarios pueden ser tanto individuos como empresas.

El servicio básico que ofrece es la posibilidad de tener un perfil propio donde poder ir publicando todo aquello que se desee para mostrarlo a nuestro gru-

po de amigos. La información que el usuario publica en su perfil aparece en el **muro**, un espacio que permite que tanto el usuario como los amigos escriban mensajes y coloquen imágenes, enlaces o vídeos y que solo es visible para usuarios registrados. Por otro lado, cada usuario puede formar su grupo de amigos, a los cuales debe solicitar su amistad para que entren en la lista de amigos personales. Facebook ofrece varias herramientas de busca para facilitar esta gestión. Es necesario mencionar también que se pueden crear grupos y páginas para reunir a personas con intereses comunes, en el caso de los grupos, o como imagen corporativa de empresas en el caso de las páginas.

Por lo tanto, la gestión de Facebook se puede realizar desde dos vertientes, la personal y la de empresa (sea autónomo, micropyme o pyme).

Para empezar a utilizar Facebook desde el punto de vista de la empresa, sea del tamaño que sea esta y con independencia del sector al que pertenezca, es necesario tener en cuenta los puntos siguientes:

- **Administrar correctamente el perfil.** Complimentar el perfil propio con datos correctos para dar confianza a los clientes y publicar fotografías adecuadas y con una apariencia correcta, puesto que la propia imagen es marca.
- **Leer con cuidado las reglas que Facebook establece para las cuentas empresariales.**
- **Crear una página del producto, marca o empresa:** publicar enlaces que lleven a la página de la empresa, ofreciendo información específica sobre algún tema.
- **Instalar aplicaciones diseñadas especialmente para las cuentas empresariales,** con el fin de mantener un mejor contacto con los amigos/clientes.
- **Obtener una *vanity URL* para que la gente te encuentre fácilmente.** Por defecto, las direcciones web de los perfiles de Facebook están compuestas por una cadena de texto que acaba con unos números que representan el identificador de perfil. Este identificador se puede cambiar a un nombre que ayudará a todos a recordar con más facilidad el perfil en caso de que se quiera dar como tarjeta de presentación.
- **Añadir tu URL a la firma de tu correo.**
- **Publicar asuntos relacionados con el negocio** en la cuenta personal, por ejemplo, una reunión de negocios o la firma de un contrato.

- **Utilizar la plataforma para hacer relaciones públicas:** identificar nuevos prospectos por medio de las sugerencias de amigos.
- **Preparar ofertas exclusivas** para los fans, como descuentos o promociones.

Sobre la base de los resultados podemos ver cuáles son las estrategias que se deben reforzar y que dan más beneficios.

Cómo gestionar las páginas de empresa en Facebook

Si decidimos crear una página de empresa en Facebook, es necesario elaborar un plan de creación y mantenimiento para que nos aporte los beneficios que nos hemos marcado. Entre los **puntos básicos** que se deben garantizar, destacamos los siguientes:

- **Dirección web de la página o *vanity URL***

En Facebook, como ya se ha mencionado, se pueden personalizar las direcciones web de las páginas; esto ayuda a que los buscadores las encuentren mejor y sean más fáciles de recordar. Para hacerlo, simplemente es necesario acceder a la opción habilitada por Facebook y configurar la dirección con el nombre con el que queramos que nos busquen: marca, población, sector, etc.

- **Orden**

Tanto a los buscadores como a Facebook les encanta ver las cosas ordenadas. Por ello, contar con un menú bien estructurado, dar la máxima información posible y cambiar el nombre a todos los apartados es esencial.

- **Sección Sobre la empresa o *About***

En esta sección es muy importante dar datos de contacto, decir a qué se dedica la empresa del modo más claro y sencillo posible y ofrecer una vía de contacto directo, como es una dirección de correo electrónico.

- **Enlaces**

Los enlaces son tan importantes para los buscadores como para Facebook. Por lo tanto, cuantos más enlaces interrelacionados y de calidad haya entre la web corporativa y Facebook, mejor será el posicionamiento en ambos servicios.

- **Contenido de calidad**

Para poder tener una página de éxito, es necesario apostar por los contenidos de mayor calidad susceptibles de ser compartidos por los usuarios.

Esto hará que nuestros usuarios también los compartan con sus amigos y nos hagan de altavoz a otros públicos.

Estos consejos ayudarán a la empresa a mantener una página que será la imagen de marca de la empresa en el mundo social de Facebook y a través de la cual pueden llegar nuevos clientes y también proveedores.

La existencia de la página de la empresa no se debe limitar solo a Facebook, es necesario que incluyamos la dirección en todos los documentos públicos que se generen: presentaciones e informes a clientes, tarjetas de presentación, firma de correo electrónico, etc.

Si contamos con otro perfil en otra red, como por ejemplo Twitter o LinkedIn, se debe tener informado a estos otros sitios de todos los espacios sociales de los que dispone la empresa, puesto que habrá clientes que preferirán uno u otro, dependiendo de su actividad y experiencia en Internet.

Y, por último, tres cosas que son recomendables hacer en Facebook si queremos que nuestra página tenga éxito.

1. No abandonar la página. Muchas empresas desatienden su página o la tienen cerrada a cualquier tipo de interacción con los usuarios, lo que hace imposible poder atender a los clientes que se acerquen con propuestas o simplemente para curiosear.
2. No etiquetar a los fans y amigos de la página o de la empresa en fotografías de productos, puesto que es una modalidad de *spam* que debe evitarse.
3. Es vital que todas las acciones que se lleven a cabo respondan a una estrategia reflexionada de marca y empresa, especialmente en todo aquello que se refiere a la estrategia global de comunicación y de marketing: Facebook (y la presencia en cualquier red social) no es una finalidad en sí misma, sino una herramienta para conseguir otros fines.

5.3. Google+

Google+ (o Google Plus) es la última apuesta de Google para entrar en el mundo de las redes sociales –hoy por hoy dominado por Facebook– después de otras iniciativas como Google Wave o Google Buzz, Google+ quiere ir más allá del concepto de red social y se presenta como la capa social a todos los servicios que ya ofrece actualmente.

La gran innovación de Google+ frente a Facebook es la manera como se establecen los contactos y como se clasifican. Google+ introduce el agrupamiento de amigos por círculos, de manera que se pueden juntar los contactos no por amistad, sino por intereses comunes, así como mantener círculos separa-

dos para grupos de personas diferentes. Los círculos son el alma de esta red; constituyen la unidad fundamental a través de la cual desplegar la actividad social. Además, el diseño es intuitivo y gracias a la cantidad de servicios con los que ya cuenta Google, se puede acceder a los círculos desde la barra de Google.

Además de los círculos, Google+ ofrece también otras aplicaciones:

- *Sparks/Intereses*: una lista de contenidos recomendados que permite a los usuarios descubrir nuevos temas y participar en los asuntos que más les interesen.
- *Hangouts/Quedada*: espacio creado para ofrecer comunicación en vídeo entre los contactos, que permite tener videoconferencia en los dispositivos móviles.
- *Huddle/HolaHola*: servicio de mensajería instantánea a modo de un chat simplificado que permite mandar un mensaje a varias personas a la vez.
- *Instant upload/Carga instantánea*: permite subir fotos de manera instantánea, como indica su nombre, a través de un móvil con conexión a Internet sin necesidad de conectar un dispositivo al ordenador.

En la actualidad, Google+ no dispone de perfiles ni de páginas específicas para empresas, a pesar de que se espera que las ofrezca durante el año 2011. En cualquier caso, dado que se puede crear un perfil en Google+ a partir de una cuenta de correo electrónico, es posible, pues, crear el perfil de la empresa a partir de una cuenta de correo institucional.

5.4. LinkedIn

LinkedIn es una red social orientada a facilitar el contacto entre profesionales y entre estos y las empresas. Esta red es una de las herramientas más útiles para establecer contactos profesionales, empresariales o retomar el contacto con excompañeros, etc. Y también sirve para buscar trabajo. LinkedIn dispone de un servicio para adjuntar y cargar el perfil y el currículum, para que tanto las empresas de colocación como directamente las empresas interesadas busquen los perfiles profesionales que necesitan. Pero LinkedIn no es solo un lugar donde dejar el currículum, es una auténtica red social a la que debemos dedicar tiempo y un poco de estrategia.

Según Chris Brogan,² las claves para mantener un buen perfil en LinkedIn son las siguientes:

² Podéis ver la referencia en la bibliografía.

Completar el perfil

Es necesario empezar por tener un perfil muy trabajado, con los datos más interesantes de nuestra actividad profesional y conseguir recomendaciones de compañeros o excompañeros de trabajo. También se debe tener cuidado con nuestra imagen y elegir una fotografía propia, mejor que un dibujo o cualquier otra imagen que no sea la nuestra.

Actualización del estado

No se debe actualizar constantemente el estado en LinkedIn ni enlazarlo con Twitter. Lo que se ha de tener actualizado es el perfil con proyectos profesionales o planes de futuro en los que uno pueda estar trabajando o preparando.

Hacerse miembro de grupos

No se debe crear un grupo inmediatamente, pero sí unirse a algunos de los más importantes del país. Esto permite conectar con gente de una zona geográfica concreta y ayudará a localizar a la audiencia a la que se quiere llegar por intereses profesionales.

Responder a preguntas

Puede resultar de interés realizar o responder a preguntas relacionadas con un determinado tema o negocio para conocer aspectos de una empresa, producto o servicio y para demostrar que se es un usuario activo.

Sistema de recomendación

Es necesario hacer un uso intensivo de esta posibilidad, puesto que en el sistema de reputación es donde reside el valor más destacable de esta red. Se debe tener cuidado y recomendar a personas de las que se tengan referencias profesionales de primera mano.

Hacer invitaciones

Para ampliar la red de contactos es necesario arriesgar e invitar a personas que se unan a nuestra red de contactos profesionales o pedir a nuestros contactos que nos presenten a alguien con el que queremos interactuar.

LinkedIn también ofrece la posibilidad de crear un perfil de empresa. Para poder crear uno se deben cumplir una serie de requisitos. Sólo se puede añadir o modificar un perfil de empresa si se es un empleado actual de la empresa o el puesto de trabajo aparece en el perfil, si una dirección de correo electrónico de la empresa es una de las direcciones confirmadas en la cuenta de LinkedIn del usuario y si el dominio de correo electrónico de la empresa es único. Por ejemplo, no se pueden crear perfiles de empresa si los usuarios tienen direcciones de correo genéricas como gmail.com o yahoo.es.

El perfil de empresa de LinkedIn pide mantener actualizada la información siguiente:

- **Descripción de la empresa:** utilizar palabras clave para hacer un resumen de la actividad de la empresa y los productos o servicios que ofrece.
- **Empleados:** la lista de empleados se genera automáticamente cada vez que un usuario crea o actualiza su perfil y edita en su currículum su puesto de trabajo en la empresa.
- **Actividades recientes:** informa sobre las novedades de la página, como nuevos miembros, productos, ofertas de trabajo, etc.
- **Estadísticas:** datos sobre el crecimiento de la empresa, los empleados que han cambiado su cargo, las funciones laborales, los años de experiencia, el nivel de estudios y las universidades en las que estudiaron los trabajadores.
- **Noticias:** este apartado también se genera automáticamente con enlaces a novedades de la empresa.

Resumen

La Web 2.0 ha irrumpido en el mercado con fuerza y energía y ha roto estructuras, dinámicas y maneras de hacer muy consolidadas. La principal innovación del 2.0 es la capacidad de cambiar estas dinámicas y maneras de hacer desde la base, totalmente de abajo arriba. Es lo que se ha denominado **el empoderamiento** del usuario. Pero este empoderamiento es posible si el usuario toma conciencia de ello y se convierte en una figura informada y con un criterio fundamentado para valorar cuál debe ser su presencia y actividad en este nuevo escenario.

El acceso ordenado a la información y su gestión nos ayudará a tener una idea real de lo que supone el *boom* de las redes sociales y a no dejarnos arrastrar por las últimas tendencias, sin pensar mucho en ello. Con la información en la cabeza, resultará más fácil llevar a cabo lo más importante para tomar decisiones: crear una estrategia adecuada a nuestro caso.

Con independencia de las redes existentes y de las que vendrán, lo que es básico para navegar en este mundo social es tener clara la **hoja de ruta** y los **objetivos** que queremos lograr. Ser capaces de adaptar esta hoja a los posibles cambios y novedades sin perder de vista los objetivos finales resulta vital para evitar desviaciones trágicas que desdibujarían la imagen de marca que tanto ha costado construir.

Actividades

Caso

Imaginad que sois el *community manager* de vuestra empresa y debéis llevar a cabo el lanzamiento de un producto en el mercado español para la próxima temporada.

1. Definid los puntos del plan de comunicación esenciales para crear la estrategia de lanzamiento del producto.
2. Teniendo en cuenta los intereses de vuestra empresa en el lanzamiento, construid una lista de palabras clave, configurad las buscas y suscribíos a ellas por RSS.
3. Explicad una de las acciones que llevaréis a cabo en las redes sociales e indicad específicamente cuáles serán los indicadores para medir su éxito.

Glosario

Community manager m Perfil profesional encargado de gestionar y ejecutar la estrategia 2.0 de la empresa.

Infoxicación f Exceso de información que provoca en el receptor una incapacidad para comprenderla y asimilarla, para tomar una decisión o para permanecer bien informado sobre un tema concreto.

Microblogging m Servicio que permite a los usuarios enviar y publicar mensajes breves de texto (alrededor de 140 caracteres).

RSS m Formato XML que se utiliza para syndicar o compartir contenido de todo tipo en la Red.

Spam m Correos basura o no deseados, normalmente de carácter publicitario, que se envían de manera masiva y perjudican al receptor.

URL f Dirección web.

Vanity URL f Dirección web que sustituye a la original para hacerla más amigable.

Bibliografía

Aerco & Territorio Creativo (2009). *La función del Community Manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.*

Autores varios (2009). *Claves del nuevo marketing.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Autores varios (2009). *Visibilidad, cómo gestionar la reputación en Internet.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Brogan, Ch. (2010). *Use LinkedIn Effectively.* Disponible en: <http://www.chrisbrogan.com/use-linkedin-effectively/>

Cortés, M. (2009). *Nanoblogging. Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red.* Barcelona: Editorial UOC.

Godin, S. (2008). *La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Levine, F.; Locke, C.; Searls, D.; Weinberger, D. (1999). *The Cluetrain Manifesto. The End of Business as Usual.* Nueva York: Cluetrain.

Peña-López, I.; Córcoles, C.; Casado, C. (2006). "El Profesor 2.0: docencia e investigación desde la Red". *UOC Papers* (núm. 3). Barcelona: UOC. Disponible en: http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/pena_corcoles_casado.pdf (PDF)

Pino, I. (2008). *Tu Plan de Comunicación en Internet, paso a paso.* Disponible en: <http://ivanpino.com/%C2%BFcomo-se-prepara-un-plan-de-comunicacion-20/>

Sanagustín, E. (2010). *Marketing 2.0 en una semana.* Barcelona: Ed. Gestión 2000.

Velilla, J. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca.* Barcelona: Editorial UOC.