



## 00 Índice de contenidos

<b>1. Comunicación 2.0</b>	<b>03</b>
<b>2. Introducción a la WWW</b>	<b>05</b>
2.1. ¿Qué es Internet?	05
2.2. Un poco de historia	05
2.3. Nuevas tendencias en Internet, La Web 2.0: El Internet Social	08
2.4. Otra tendencia paralela: La Web semántica	10
2.5. Herramientas útiles	11
2.6. Seguridad y privacidad en Internet	14
2.7. Glosario de términos	15
<b>3. Uso de herramientas más comunes</b>	<b>20</b>
3.1. Twitter	20
3.2. Blog	25
3.3. Facebook	28
<b>4. Bibliografía</b>	<b>29</b>

## 01 Comunicación 2.0

La **comunicación 2.0** se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios sociales de comunicación. Tiene como principios fundamentales la interacción, la colaboración y la horizontalidad.

Los usuarios de las aplicaciones web 2.0 usan estas herramientas para crear contenido y formar comunidades sin requerir de conocimientos técnicos. Algunos de los medios sociales más utilizados son facebook, myspace, twitter, youtube, google o wikipedia.

**Orígenes y consecuencias de la comunicación 2.0:** esta nueva era comunicacional ha generado en la mayoría de la población mundial, el deseo o la necesidad de expresarse dando a conocer de esta manera su visión del mundo, reivindicando a la vez sus especificidades individuales y su pertenencia a grupos socio-culturales diversos y en constante evolución.

Como consecuencia de este nuevo fenómeno las diversas estructuras organizacionales comienzan poco a poco a mutar de una modalidad 1.0 a otra 2.0.

Según Tim O'Reilly, los principios básicos de la Web 2.0 son:

La Web como plataforma: nos ofrece poder utilizar los sitios web como si fuesen aplicaciones o programas de escritorio. Aprovechar la inteligencia colectiva: sacar el máximo partido a los usuarios que participan en ella.

Los datos son el siguiente "Intel Inside": las empresas que consigan construir una base de datos única y difícil de reproducir son las que obtendrán una importante ventaja competitiva en esta nueva etapa. Modelos de programación ligeros: los servicios más simples son los que van a proporcionar el éxito. El software no limitado a un único dispositivo: aprovechar la capacidad de conexión que pueden tener dispositivos como los PDA o los teléfonos móviles. Experiencias enriquecedoras de usuario: avances sin precedentes en el campo de la interfaces de usuario.

En este sentido, Iván Pino plantea, de manera más directa, cinco claves para caracterizar lo que el denomina "este nuevo paradigma de comunicación social del sistema de masas":

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

- Mensaje de ida y vuelta: sufriendo interferencias e interpretaciones. Interpersonal: interacción entre personas, no entre marcas, no entre organizaciones; hacer comunicación corporativa sin corporaciones.
- Pública: sin intimidad y retransmitida a todo el mundo, en vivo y en directo.

“Web 2.0 no es una tecnología, sino una actitud. Hablamos de acercar y animar a la participación a través de aplicaciones y servicios abiertos” (Ian Davis, en Talis, Web 2.0 and All That).

## 02 Introducción a la WWW

En este primer bloque veremos una breve introducción a Internet, un poco de historia y los cambios que han ido surgiendo en los últimos años.

### 02.1 ¿Qué es Internet?

Internet no es más que una gran interconexión de redes de ordenadores de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como ARPANET.

Al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de [World Wide Web](#) (WWW, o "la Web"). Ésta es sólo una parte de Internet. La Web es un sistema de información mucho más reciente, desarrollado inicialmente por Tim Berners Lee en 1989. El WWW utiliza Internet como medio de transmisión.

Algunos de los servicios disponibles en Internet, aparte de la Web, son el acceso remoto a otras máquinas, la transferencia de archivos (FTP), el correo electrónico, los boletines electrónicos, las conversaciones en línea (IRC y chats), la mensajería instantánea y la transmisión de archivos (P2P, etc.).

Dada la finalidad de la sesión formativa, en este manual nos centraremos básicamente en torno al WWW.

### 02.2 Un poco de historia

#### 1969

A finales de los años sesenta, después de la incorporación de los ordenadores al Gobierno de los EEUU y ante la posibilidad de quedar incomunicados por tierra en caso de guerra, apareció la necesidad de que la información fluyese del modo más rápido posible y de modo automático. De este modo nació la primera red de ordenadores, la Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados (ARPANET), de manos de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa de EEUU. De la filosofía del proyecto surgió poco después el nombre de Internet.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### 1989

Veinte años más tarde, surgió la obligación de crear un protocolo de comunicación que facilitara compartir y poner al día la información entre investigadores, ya que como hemos visto antes, Internet hasta entonces no era más que una gran red de ordenadores, pero no existía un modo claro de poner en común tanta información. Con esta idea en mente, un grupo de **Físicos del CERN de Ginebra, encabezados por Tim Berners-Lee, crearon el lenguaje HTML**, que no es más que un lenguaje estándar para estructurar información y presentarla.

Un año más tarde, En 1990 el mismo equipo construyó el primer navegador Web, llamado World Wide Web (WWW), este tenía una interfaz de texto, sin ratón ni pantalla gráfica, el primer navegador gráfico fue Mosaic creado en 1993, todavía limitado a círculos académicos.

### 1994

En 1994 surgieron los exploradores Netscape (1994) e Internet Explorer (1995), los cuales permitieron al gran público acceder a la WWW. Con el transcurrir del tiempo, el número de páginas Web aumentó de manera espectacular, y el uso de Internet pasó a formar parte de los intereses comerciales de infinidad de empresas, era una excelente forma de darse a conocer mundialmente con un coste reducido. Pero este paso trajo consigo algunas consecuencias. Debido al alto número de sitios Web que surgieron, ya no sólo era importante presentar nuestra información, sino que debíamos de hacerlo de forma más atractiva que la competencia, para atraer a mayor número de clientes. Por este motivo, comenzó a dársele mayor importancia a presentar el contenido de manera atractiva que a la información en sí, adulterando el sentido de la Web y dejando de lado la accesibilidad.

En 1994 **Tim Berners-Lee**, creador del HTML, se trasladó a EEUU donde entró en el laboratorio de Ciencia Computacional del **Massachusetts Institute of Technology (MIT)**, donde puso en marcha el W3C, Word Wide Web Consortium: Consorcio de la Word Wide Web (<http://www.w3c.es>), un organismo internacional que lucha por la estandarización de las tecnologías de Internet.

A partir de 1995 comenzó a gestarse lo que posteriormente pasó a conocerse como el **“Boom de la punto com”**. Grandes inversores estadounidenses vieron en la Web la gallina de los huevos de oro, comenzaron a crearse grandes empresas en torno a Internet y macro portales como Yahoo (aún no era un buscador), Lycos o Altavista.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### 2000

Hacia el año 2000 los vendedores encontraban fondos para lanzar sitios en Internet y vender de todo, desde juguetes hasta alimento para animales pasando por consultas médicas. Esta gran burbuja comenzó a inflarse e inflarse con la aparición en Bolsa de dichas empresas. El boom cruzó el atlántico, empresas como la compañía de ropa Boo.com ganaron millones antes de haber vendido uno sólo de sus productos.

La rapidez del boom, que pronto condujo a excesos entre asesores y entre quienes promocionaban las acciones de Internet, hizo inevitable que en la primavera del 2000 el precio en el mercado bursátil de varias firmas de Internet y de otras compañías tecnológicas se desplomara, e inevitablemente la gran burbuja explotó.

Las empresas fuertes que sobrevivieron consolidaron su posición. Amazon, Yahoo, eBay y Google emergieron como los jugadores dominantes en sus áreas.

### 2004

A pesar de la aparición del W3C, el mal uso del estándar HTML se propagó durante aproximadamente diez años, incluso hoy en día existen multitud de sitios Web que no respetan los estándares. Pero aproximadamente en 2004 esta tendencia comenzó a cambiar con la aparición de navegadores respetuosos con los estándares, como Mozilla Firefox u Opera y la Web 2.0, la socialización de la Web, de la que hablaremos mas adelante.

Con la Web 2.0 comienza la revolución, comienza a expandirse la **Web semántica**, que no es más que volver a las bases de HTML: crear un medio universal para el intercambio de información. Vista la necesidad de tener que presentar los documentos en HTML de un modo atractivo, pero sin tener que desvirtuar el uso del lenguaje, surgen nuevos estándares para la representación de datos: el XHTML, que no es mas que una evolución del HTML, y el CSS, que es una una hoja de estilo donde se definirá la presentación del documento XHTML.

También empieza a extenderse la importancia de la **usabilidad**: mejorar la facilidad de uso; y la **accesibilidad Web**: hacer llegar el contenido de un sitio Web a personas con algún tipo de discapacidad y/o que naveguen desde cualquier tipo de dispositivo.

## 2007 en adelante

Continúa la revolución de la Web 2.0, Internet llega a los móviles de un modo más fluido, comienzan a aparecer aplicaciones en la red que sustituyen a los programas de escritorio, como aplicaciones Web ofimáticas para la redacción de documentos, hojas de cálculo, presentaciones y también edición de imágenes, video, etc.

El futuro de Internet es proveer a los ordenadores de aplicaciones, de forma que no tengamos que tener instalado ningún programa en nuestro ordenador, es más, el almacenamiento de los datos se hará directamente en servidores de Internet, dejando a los ordenadores como un medio de conexión a Internet, de hecho, no será necesario navegar desde un ordenador, ya puede hacerse desde un teléfono móvil, una PDA o un televisor.

Cámaras de fotos, o incluso neveras o lavadoras, todo estará interconectado de forma podamos consultar cualquiera de nuestros datos desde cualquier lugar, por ejemplo viajando, desde nuestro automóvil y mediante una navegador de voz, podremos saber el contenido de nuestra nevera para comprar lo que nos haga falta directamente desde la Web de nuestro supermercado, poner en marcha la lavadora o la calefacción a una determinada hora, etc. **Toda esta interconexión de datos, junto a una Web mas semántica aún si cabe y unos toques de inteligencia artificial es lo que ya empieza a llamarse la Web 3.0.**

## 02.3 Nuevas tendencias en Internet, La Web 2.0: El Internet Social

Internet, movimientos participativos y abiertos, compartir información y conocimiento, inteligencia emocional y social, diseño único, etc. **estamos en un tren a toda máquina que nos lleva hacia un cambio radical en la forma de tratar la información y las personas, la Web 2.0.**

El término fue acuñado por O'Reilly Media<sup>1</sup> en 2004 para referirse a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los Blogs, los Wikis, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios. Este cambio no es de un día para otro, es una tendencia, un proceso de maduración. El concepto Web 2.0 es una reorganización y una nueva concepción de lo que hay en Internet. Aunque hay muchos debates sobre qué es exactamente la Web 2.0, hay ciertos puntos en común:

---

<sup>1</sup> O'Reilly Media es una editorial estadounidense dedicada principalmente a libros de informática.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

- **Web semántica, microformatos:** Códigos en forma de marcas que permitan añadir significado semántico a un contenido de texto de modo que los ordenadores puedan entender su significado y utilizarlo adecuadamente.
- **Usabilidad y Simplicidad:** Atrás quedan los macro portales que ofrecen de todo pero nada funciona bien ni es lo suficientemente bueno. Priman las aplicaciones Web con un cometido simple, como por ejemplo hacer una lista de tareas, o guardar tus fotos, al ser el cometido simple es más fácil hacer una buena herramienta que funcione de verdad, con los pasos tan bien estudiados que no sea necesario consultar ninguna ayuda.
- **Lenguaje claro:** Otro pilar fundamental es el lenguaje claro, ya no se usan complicados tecnicismos, CRM, ERPs, etc. ahora la Web 2.0 habla en un lenguaje claro y perfectamente entendible por cualquiera.
- **Hacerlo divertido:** Lo que es divertido funciona mejor que lo que es aburrido, suele haber razones para que algo no deba ser necesariamente aburrido, aunque sea serio.
- **Accesibilidad:** Ya no sólo es hacer el contenido accesible a cualquier persona, sino también desde cualquier dispositivo, ya sea un teléfono móvil, una PDA, etc.
- **Modelos de negocio ligeros:** Los nuevos negocios están formados por equipos pequeños y ágiles, enfocados a un objetivo, presupuestos y planes fácilmente abarcables, formas de ingresos directas y fáciles de entender. Pero que este tipo de modelo de negocio no limita la capacidad de la empresa, es más bien aplicada la potencia, de hecho grandes empresas copian este modelo creando pequeñas unidades básicas. Una de las grandes empresas que usa este modelo es la creciente Google.
- **Estado Beta:** Las aplicaciones Web 2.0 están continuamente en fase de desarrollo. Esto no significa que tengan errores, sino que se lanzan antes de estar terminadas, y los propios usuarios son los que van revisándolas y sugiriendo nuevas mejoras y funcionalidades.
- **Compartir información, conversaciones, opiniones:** Blogs, Wikis, redes sociales, existen multitud de medios para compartir la información. Las personas comparten sus conocimientos sus opiniones, cada persona es un medio de comunicación en si mismo.
- **Sindicación de contenidos:** Es una forma de redifusión de información, es un modo de suscribirse a un sitio Web para recibir sus actualizaciones. En principio la sindicación de contenidos se usaba para mantenerse actualizados de las noticias o artículos de un sitio Web, pero puede aplicarse a casi cualquier cosa: los comentarios de un foro, los resultados de una búsqueda concreta en el sitio Web de una inmobiliaria, etc. El canal más extendido para la sindicación de contenidos es el RSS.
- **Nuevas licencias:** Para permitir compartir información nacen nuevas licencias, se deja a un lado el Copyright para pasar a las licencias Creative

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

Commons, etc. Esto no quiere decir que el contenido no sea tuyo, sino que no te importa que otras personas difundan tus conocimientos siempre y cuando digan que son tuyos.

- **La publicidad objetiva:** Esto no es una base de la Web 2.0, pero si ha surgido a partir de ella. Con Google y sus AdWords, la publicidad ha evolucionado, en lugar de dirigirse a grandes masas, dirige su publicidad hacia públicos objetivos, es decir, en un sitio Web de mascotas, la publicidad será referente a alimento de mascotas, etc.

Como vemos, esta nueva revolución de Internet, es mas una actitud que una tecnología, y llega mas allá de la Web, ya se habla de Marketing 2.0, Educación 2.0, Empresas 2.0, etc. simplemente es aplicar los mismos principios a cualquier campo que se nos ocurra: Fácil, simple pero excelente, compartir y para todos.

## 02.4 Otra tendencia paralela: La Web semántica.

La Web semántica es un proyecto ideado por Tim Berners-Lee, hasta ahora los ordenadores no procesan la información semántica de la Web, es decir, está pensada para el consumo humano y utiliza un lenguaje que hace difícil su utilización por parte de las máquinas para el intercambio y elaboración efectiva de datos. La información presente en la Web se encuentra estructurada mediante lenguajes de etiquetado que únicamente describen la forma en que dicha información debe ser presentada al usuario por el navegador (colores, maquetación, interacción...), pero no expresan nada sobre su significado, es decir, su semántica.

La idea de Berners-Lee es que esos datos se elaboren de manera que puedan ser comprendidos por los ordenadores sin necesidad de intervención humana, con lo que la WWW se convertiría en un espacio auto-navegable y auto-comprensible. Para conseguir esto se tiene que codificar la semántica de los sitios Web mediante metadatos (afirmaciones sobre un recurso formateadas de forma que un programa sea capaz de entenderlas) y ontologías: descripción formal de los conceptos y sus relaciones. Por ejemplo, dentro de la categoría de instrumentos, tenemos instrumentos de cuerda e instrumentos de viento y, a su vez, dentro de estos últimos tenemos viento metal y viento madera, y así sucesivamente. Las ontologías establecen una terminología conjunta entre miembros de una comunidad de interés.

Esta semántica permite que agentes “inteligentes” puedan llegar a “entender” el significado de los documentos y ayudar así al usuario a realizar búsquedas en la Web o por ejemplo, a organizar su agenda. Hasta ahora somos nosotros

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

mismos los que tenemos que adaptar nuestro lenguaje al de la máquina, como sucede cuando utilizamos un buscador o una aplicación de gestión de clientes. Esto es, precisamente lo que está cambiando en la Web y por ende en nuestra forma de relacionarnos con las máquinas: la relación empieza a balancearse hacia el lado humano.

La tecnología de la Web semántica es independiente de los idiomas, se refiere fundamentalmente a la propia arquitectura de la red, si bien es cierto que la propia construcción de las ontologías puede inclinar la balanza hacia uno u otro idioma.

**Lo verdaderamente importante es que la Web semántica supone el paso de la información al conocimiento.**

## 02.5 Herramientas útiles.

Como hemos visto, ahora en la Web 2.0, cada persona es un medio de comunicación en si mismo, pero para poder compartir toda esta información existen algunas herramientas comunes.

### Blogs

Los Blogs, Weblogs o cuaderno de bitácoras son sitios Web periódicamente actualizados donde se recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, de diversas temáticas: personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, etc. además dichos contenidos pueden ser comentados por los lectores si así se desea.

El fenómeno Blog ha potenciado más que nunca la frase “el poder de las masas”. La democratización de los medios provoca que las personas posean individualmente las mismas posibilidades que un periódico o cualquier otro medio clásico, una única persona con un Blog escrito desde su casa, puede equiparar o superar la audiencia de cualquier programa de televisión.

Además, en el blogging el boca a boca llega a su máxima expresión, un contenido interesante puede ser difundido a nivel internacional en cuestión de horas, lo que ha provocado que las grandes empresas ya consideran este fenómeno como algo muy a tener en cuenta. Empresas, productos, ideas han sido lanzadas al estrellato de la noche a la mañana por “caer en gracia” a los bloggers, pero también esta la otra cara de la moneda, un mal producto o una mala práctica empresarial será difundida con mayor rapidez que una buena noticia, pudiendo provocar una crisis en cualquier empresa.

## Podcasts y videocasts

Los podcasts y videocasts son archivos de audio o video distribuidos mediante RSS. Son como un Blog hablado o en video, sólo que podemos descargarlos para escucharlos cuando y donde queramos. Su contenido es diverso, pero suele ser una persona hablando sobre diversos temas. Esta es la definición base. Ahora bien, puede ser ampliada de diferentes maneras. Hay podcasts sobre diversos temas, sobre todo tecnológicos. Mucha gente prefiere usar un guión y otros hablan de forma improvisada. Algunos parecen un programa de radio, intercalando música, mientras que otros hacen podcasts más cortos y exclusivamente con voz.

Los podcasts y videocasts normalmente pueden ser reproducidos directamente desde la Web del autor, o bien descargarlos para reproducirlos en nuestro ordenador o llevárnoslos en un reproductor de MP3.

## Wikis

Un Wiki es un sitio Web colaborativo que puede ser editado por varias personas. 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. El wiki es una práctica innovadora que ha expandido su uso, por ejemplo, a las empresas, las que utilizan este medio para que el conocimiento adquirido por los trabajadores pueda ser compartido y complementado por todos, se utiliza como una herramienta que favorece la innovación. Un Wiki ampliamente conocido y que esta desbancando a la enciclopedia británica por la rapidez de incorporación de nuevos términos y la exactitud de estos es la Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>), la enciclopedia libre.

## RSS y lectores RSS

El RSS no es otra cosa que un sencillo formato de datos que es utilizado para syndicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS. Las últimas versiones de los principales navegadores permiten leer los RSS sin necesidad de software adicional.

El RSS es el principal medio de difusión de la Web 2.0, Blogs, Podcast, etc. difunden su contenido a través de Internet mediante RSS.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

Un lector de RSS, agregador de noticias o lector de Feeds, no es más que una aplicación, bien on-line, bien de escritorio, que nos permite suscribirnos a canales RSS y clasificarlos según nuestras preferencias. Algunos de los lectores de RSS más conocidos son Google Reader (<http://www.google.com/reader>) o Bloglines (<http://www.bloglines.com>).

## Redes sociales

Son redes en cuya estructura los nodos individuales son personas que mantienen relaciones, tales como amistad intereses comunes o fines comerciales. Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa convirtiéndose en promisorios negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor aporta a la red.

## Web móvil

Cuando se habla de **Web Móvil** se está haciendo referencia a una Web en la que el usuario puede acceder a la información desde cualquier lugar, independientemente del tipo de dispositivo que utilice para ello. Actualmente, existe una demanda cada vez mayor por parte de los usuarios en lo referente a una disponibilidad incondicional de la Web, pero la realidad en el mercado es otra ya que aunque la oferta de dispositivos móviles está creciendo de forma asombrosa en los últimos años, ofreciéndonos infinidad de dispositivos desde los que llevar a cabo operaciones que normalmente realizábamos desde el equipo de sobremesa, existen limitaciones a la hora de acceder a los servicios desde esos dispositivos móviles. En la mayoría de la ocasiones, el resultado es una experiencia de usuario poco satisfactoria al encontrarnos con numerosos problemas para acceder a la Web desde los dispositivos móviles. Por ese motivo, desde el W3C se ha puesto en marcha la Iniciativa de Web Móvil, que busca resolver los problemas de interoperabilidad y usabilidad que actualmente dificultan el acceso a la Web desde dispositivos móviles y hacer posible uno de los objetivos principales del W3C que consiste en alcanzar una Web única.

## Aplicaciones en “la nube”

Con la Web 2.0 han comenzado a migrarse aplicaciones típicamente de escritorio hacia sus versiones online, aplicaciones de ofimática, gestión monetaria, gestores de proyectos, etc. Así como servicios de alojamiento de archivos, etc.

## Otras

Además de todas las anteriores, existen otras herramientas más populares como los foros, chats, encuestas, gestores de contenidos (CMS), etc.

## 02.6 Seguridad y privacidad en Internet.

Intentar comunicar un secreto en un entorno con millones de testigos potenciales como Internet es difícil, y la probabilidad de que alguien escuche una conversación entre dos interlocutores se incrementa conforme lo hace la distancia que las separa. Dado que Internet es verdaderamente global, ningún secreto de valor debería ser comunicado a través de ella sin la ayuda de la criptografía.

En el mundo de los negocios, información como números de tarjetas de crédito, autenticaciones de clientes, correos electrónicos e incluso llamadas telefónicas acaba siendo enrutada a través de Internet. Ya que gran parte de esta información corporativa no debe ser escuchada por terceras personas, la necesidad de seguridad es obvia.

Sin embargo, la Seguridad en Internet no es sólo una preocupación empresarial. Toda persona tiene derecho a la privacidad y cuando ésta accede a Internet su necesidad de privacidad no desaparece. La privacidad no es sólo confidencialidad, sino que también incluye anonimidad. Lo que leemos, las páginas que visitamos, las cosas que compramos y la gente a la que hablamos representan información que a la mayoría de las personas no les gusta dar a conocer. Si las personas se ven obligadas a exponer información que normalmente desean ocultar por el hecho de conectarse a Internet, probablemente rechazarán todas las actividades relacionadas con la red.

**Una de las mas recientes amenazas desde Internet, mas allá de los virus informáticos, es el Phishing.** Consiste en el robo de datos bancarios por medio de Internet. El método más habitual es el empleo del correo electrónico para contactar con usuarios y convencerles de que visiten páginas que imitan las de la entidad suplantada y en las que, además, deben introducir datos personales (número de cuenta, PIN, etc.), que quedan así registrados. Es habitual que después de la introducción de los datos se muestre una página de error, para que la víctima piense que no se ha podido realizar la conexión y así no sospeche nada.

## 02.7 Glosario de términos

En Lima-Limón seguimos la filosofía 2.0, y por ello tratamos de evitar en todo lo posible tecnicismos innecesarios. Pero como este manual está destinado a ayudar al equipo de FEAES a definir el sitio Web que necesita, y a valorar las propuestas presentadas por otras empresas, vamos a presentar un breve glosario de términos donde poder consultar en caso de duda.

### A

- **AdSense:** Es el sistema de publicidad de Google. Cualquier sitio Web aprobado por Google, puede unirse a la red y publicar sus anuncios. Google a su vez, le paga una parte de sus ganancias al dueño del sitio Web que publique sus AdSense.
- **AdWords:** Sistema de Google de anuncios publicitarios de texto o gráficos, que usualmente aparecen en el lado derecho de la pantalla de los resultados de búsqueda. También pueden aparecer en la red de sitios Web que estén afiliados a AdSense de Google. En AdWords, los anunciantes compran ‘palabras clave’, la publicidad aparece cuando alguien busca esa palabra, y el anunciante paga por cada clic hecho en su anuncio (o por cada mil apariciones sin clic).
- **Ajax:** Asynchronous JavaScript And XML. Es una técnica de desarrollo Web para crear aplicaciones Web interactivas. La idea es que las páginas sean más dinámicas cargando información del servidor de forma “escondida”, logrando que la página Web no tenga que ser recargada cada vez que un usuario cambia información de un formulario, por ejemplo. De esta forma se logra que la página Web incremente su interactividad, velocidad y usabilidad.
- **Arquitectura de Información:** La Arquitectura de Información es una ciencia emergente, que se encarga de efectuar la planificación estratégica previa a la creación de un sitio Web. En la AI se elaboran diagramas estructurales y planos arquitectónicos donde se pueden identificar las partes de un sitio Web, la clasificación, diseño de interacción, sistema de navegación, usabilidad, etiquetado de la información y determinar el impacto que causará el diseño de la información, en el resultado final de un proyecto Web.
- **ASP:** Es un lenguaje de programación Web para la consulta de bases de datos, etc.
- **Atom:** Un protocolo para la sindicación y compartir contenido. Atom se desarrolla como un sucesor mejorado a RSS y será más complejo que RSS. Atom brindará soporte para firmas digitales, ubicación geográfica del autor y posiblemente seguridad, encriptación y licencia, etc. Como RSS, Atom es una especificación basada en XML.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### B

- **Blogosfera:** La suma de todos los Blogs y sitios Web relacionados a Blogs forman la Blogosfera.
- **Browser:** Navegador Web.
- **Bug:** Término aplicado a los errores descubiertos al ejecutar cualquier programa informático. Fue usado por primera vez en el año 1945 por Grace Murray Hooper, una de las pioneras de la programación moderna, al descubrir cómo un insecto (bug) había dañado un circuito del ordenador Mark.
- **Buscador:** Los buscadores o motores de búsqueda son aplicaciones Web diseñadas para ayudar a encontrar otros sitios o páginas Web.

### C

- **Cookie:** Una cookie es un pequeño archivo que se guarda en nuestro ordenador y que contiene información específica que identifican al usuario y pueden tener información privada que no queremos publicar (direcciones de correo electrónico, contraseñas, nombres, etc.).
- **CMS:** Gestor de contenidos. Tipo de sitio Web que nos permite mantener actualizado su contenido desde un sencillo gestor.
- **CRM:** Customer Relationship Management. Manejo de la Relación con el Consumidor. Sistema automatizado de información sobre clientes cuyo objetivo es que estos puedan ser atendidos de la manera más personalizada posible.
- **CSS:** Cascade Style Sheet. Conjunto de instrucciones que definen la apariencia de uno o más elementos de un conjunto de páginas Web con el objetivo de uniformizar su diseño.

### D

- **DHTML:** Dynamic HTML. HTML dinámico. Una extensión de HTML que permite, entre otras cosas, de la inclusión de pequeñas animaciones y menús dinámicos en páginas Web.
- **DNS:** Servidor de Nombres de Dominio. Servidor automatizado utilizado en el Internet cuya tarea es convertir nombres fáciles de entender (como [www.lima-limon.com](http://www.lima-limon.com)) a direcciones numéricas de IP.

### E

- **e-commerce :** Comercio Electrónico.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

- **e-learning:** Formación online
- **ERP:** Planificación de Recursos Empresariales. Los sistemas ERP típicamente manejan la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas y contabilidad, e intervienen en el control de muchas actividades de negocios como ventas, entregas, pagos, producción, administración de inventarios, calidad de administración y la administración de recursos humanos.

### F

- **FAQs:** Frequently Asked Questions (Preguntas Frecuentes). FAQs son documentos que enlistan y responden las preguntas más comunes de un tema en particular.

### H

- **Hipertexto:** Cualquier documento que contiene vínculos con otros documentos de forma que al seleccionar un vínculo se despliega automáticamente el segundo documento.
- **Hipervínculo:** Vínculo existente en un documento hipertexto que apunta o enlaza a otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto.
- **Hoja de estilo en cascada:** Ver CSS.
- **Host:** Servidor que nos provee de la información que requerimos para realizar algún procedimiento.
- **Hosting:** Alojamiento Web.
- **HTML:** Siglas en Inglés de Hypertext Markup Language (Lenguaje de Marcado Hipertexto). Es usada para crear los documentos de hipertexto para uso en el WWW.

### I

- **ICANN:** Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) es una organización sin fines de lucro que opera a nivel internacional, responsable de asignar espacio de direcciones numéricas de protocolo de Internet (IP), y de las funciones de gestión del sistema de nombres de dominio.
- **Intranet:** Red privada dentro de una empresa. Es como si fuera un sitio Web dentro de la empresa donde organizar desde documentos a agendas, proyectos, etc.

### J

- **Javascript:** Lenguaje de programación para usar dentro del HTML.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### M

- **Metatags:** Metatags son los distintos encabezados que se pueden utilizar en una página Web. Son invisibles para el usuario, pero le indican a los buscadores, entre otros, detalles de la página Web. No tienen la misma importancia como en los años 90.
- **MySQL:** MySQL es uno de los Sistemas Gestores de Bases de Datos más populares. Puede utilizarse gratuitamente.

### N

- **Navegador Web:** Aplicación que sirve para explorar la Web.

### P

- **P2P:** Peer-to-Peer. Comunicación bilateral exclusiva entre dos personas a través de Internet para el intercambio de información en general y de archivos en particular (BitTorrent, eMule).
- **Pagerank:** Es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene para Google.
- **PayPal:** PayPal es una aplicación basada en Web para la transferencia segura de fondos, entre cuentas de miembros. Las cuentas son gratuitas y no cuesta enviar dinero, pero el que recibe el dinero debe pagar una comisión a PayPal. Max Levchin y Peter Theil fundaron PayPal en 1998, y en 2002 fue comprada por EBay.
- **PHP:** Hypertext Preprocessor. Lenguaje de script diseñado para la creación de páginas Web.

### R

- **Red Privada Virtual:** Red en la que al menos alguno de sus componentes utiliza la red de Internet pero que funciona como una red privada, empleando para ello técnicas de cifrado. También conocidas como VPN.

### S

- **Servidor Seguro:** Tipo especial de servidor diseñado con el propósito de dificultar, en la mayor medida posible, el acceso de personas no autorizadas a la información en él contenida. Se destaca que un tipo de servidor seguro especialmente protegido es el utilizado en las transacciones de comercio electrónico.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

- **SQL:** Es un lenguaje especializado de programación que permite realizar consultas a bases de datos.
- **SSL:** Acrónimo en inglés de Secure Socket Layer. Protocolo creado por con el fin de hacer posible la transmisión encriptada y por ende segura, de información a través de Internet.
- **Streaming de video:** Secuencia de video. Método de transmisión de imágenes en movimiento (una película) a través de Internet.

### T

- **TCP/IP:** El nombre TCP/IP proviene de dos protocolos importantes de la familia, el Transmission Control Protocol (TCP) y el Internet Protocol (IP). En español es Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo de Internet. Forma de comunicación básica que usa Internet, la cual hace posible que cualquier tipo de información (mensajes, gráficos o audio) viaje en forma de paquetes sin que estos se pierdan y siguiendo cualquier ruta posible.
- **Telefonía IP:** La señal analógica de la voz es convertida en señal digital que puede transitar por Internet. La calidad del sonido en las redes TCP/IP depende del ancho de banda del que se disponga.

### V

- **VPN:** Ver Red Privada Virtual

### X

- **XHTML:** Siglas del inglés eXtensible HyperText Markup Language. XHTML es básicamente [HTML](#) mejorado. Es más estricto a nivel técnico, pero esto permite que posteriormente sea más fácil al hacer cambios, buscar errores, etc.
- **XML:** eXtensible Markup Language. Lenguaje Extensible de Marcado. Lenguaje desarrollado por el W3C para permitir la descripción de información contenida en el WWW a través de estándares y formatos comunes, de manera que tanto los usuarios de Internet como programas específicos (agentes) puedan buscar, comparar y compartir información en la red.

## 03 Uso de herramientas más comunes

### 03.1 Twitter

Twitter se ha convertido en una de las herramientas más populares de Internet, con más de [75 millones de usuarios en todo el mundo](#). Su éxito ha derivado en un sinnúmero de aplicaciones, muchas de ellas en el ámbito empresarial. Con este documento pretendemos facilitar la vida a las empresas y profesionales que se acercan a Twitter con el objetivo de sacarle el máximo partido posible. De hecho, [un reciente estudio de Burson-Marsteller](#) muestra que el 54% de las principales 100 empresas americanas emplea twitter.

#### ¿Por qué está teniendo tanto éxito?

La principal característica de Twitter es su simplicidad. Escribir frases de no más de 140 caracteres está al alcance de cualquiera y más aún si su particular informalidad permite el uso de todo de abreviaturas, al igual que sucede en el mundo de los SMS. La web también es tremendamente sencilla, pues tan sólo tiene una caja de texto en la que escribir. No hay que acostumbrarse a un interfaz mucho más complejo, como sí sucede en redes sociales más sofisticadas.

En segundo lugar, Twitter genera lazos emocionales entre los usuarios, que pueden sentirse casi como si estuvieran juntos físicamente, aunque tan sólo estén unidos por un ordenador o móvil. Dicho de otra forma, Twitter genera cuadrillas de personas que se leen entre sí y que, por tanto, se sienten más cercanas. La reciprocidad intrínseca al sistema de Followers (seguidores) y Followed (seguidos) genera todavía más conexión entre las personas.

Y en tercer lugar, su poder de movilización es extraordinario, tal y como ha quedado demostrado recientemente en Irán, al actuar como agregador de estudiantes que protestaban contra el funcionamiento electoral. En ámbitos más mundanos, la capacidad de Twitter para extender rumores lo convierten en una impresionante plataforma de “cotilleo”. No hay que olvidar que la comunicación es una necesidad humana.

#### ¿Cómo empezar con Twitter?

Antes de empezar a tuitear, hay que crear una cuenta en la web de Twitter. [www.twitter.com](http://www.twitter.com) Lo fundamental es lo que pongamos en nuestro perfil: un texto corto explicando a qué nos dedicamos o cuál es nuestro proyecto vital. Todos los que vayan a curiosear en nuestra página leerán lo que ponga en este punto, que junto a la foto, tiene una importancia especial. También es posible modificar todo el fondo de la página, empleando para ello alguna de las

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

aplicaciones disponibles en Internet. Las empresas suelen aprovechar esta opción para colocar su logo y colores corporativos.

Una vez creada la cuenta, podemos empezar a escribir, a buscar amigos y a ganar seguidores. ¿Y de qué escribimos? La regla es sencilla: de todo aquello que pueda interesar a los demás. Lo fundamental es marcar una clara línea de discurso. Puede ser muy personal ("lo que hago en mi vida") o temática ("a lo que me dedico"). Los mensajes de tipo personal tienen más éxito, por aquello del morbo, pero son probablemente menos interesantes desde un punto de vista empresarial. Respecto al número de mensajes, lo recomendable es escribir un mínimo diario de dos pero no muchos más de diez.

Y la tercera fase, que no por ello es la menos importante, es la de atraer usuarios y seguidores. Por una parte, gente que visite nuestra página de Twitter para ver lo que ponemos y que se sientan atraídos por ese contenido hasta el punto de suscribirse al mismo y convertirse en seguidores. Para esto hay toda una serie de técnicas provenientes todas ellas del mundo de las relaciones públicas.

Unas de ellas pasan por conseguir que la gente llega dando la máxima visibilidad posible a lo que escribimos. Desde colocar la dirección de Twitter en el máximo número posible de sitios, incluida la tarjeta de visita. Otras técnicas se basan en el marketing relacional. Es decir, en hablar con gente a través de Twitter y en conseguir que otros reenvíen (retuiteen, en el argot) lo que hemos escrito. Y por supuesto, nunca hay que olvidar la vieja técnica de escribir o llamar a nuestros conocidos para pedirles directamente que nos sigan.

### ¿Es cierto que puedo hacer que mi Twitter sea privado?

Sí. Por defecto, todo lo que escribas en Twitter estará accesible a todo el mundo. Pero si prefieres que sólo lo lean aquellas personas a las que hayas autorizado previamente, puedes convertir tu Twitter en privado. La principal ventaja de esta fórmula es la discreción, mientras que el problema que plantea es que va a ser más difícil captar usuarios, ya que sólo podrán saber lo que escribes una vez les hayas aceptado. Pero esto permite generar comunidades más fuertes, ya que se parte de la base de que existe una relación previa entre los usuarios.

### ¿En qué se diferencia Twitter de un blog?

Realmente Twitter es muy similar a un blog, con la única diferencia de que los mensajes tienen un tamaño mucho más reducido, limitado a 140 caracteres. De ahí que se hable de microblogging para referirse a Twitter y a otras herramientas similares. Su simplicidad es la que ha llevado a muchos usuarios a mudarse del blog a Twitter.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### ¿Siempre que quiero escribir algo en mi cuenta de Twitter tengo que ir a la web de Twitter?

Es otra de las diferencias con los blogs, que sólo se podían publicar acudiendo a una página especial. Sin embargo, puedes emplear tu cuenta de Twitter desde la web de Twitter o desde cualquier aplicación preparada específicamente para ello y que puede estar instalada en tu ordenador (caso de [Seesmic](#)), en tu navegador (caso de [Echofon](#)) o en tu móvil. Además, desde el primer momento, Twitter facilitó la publicación y recepción de mensajes con el simple envío de los mismos como mensajes SMS desde el móvil.

### ¿Puedo tener más de una cuenta de Twitter?

Por supuesto. Tantas como direcciones de e-mail tengas. La dificultad puede ser su uso simultáneo, ya que si empleas la web tendrías que desloguearte y volver a conectarte con cada una de ellas para poder utilizarlas. Afortunadamente, hay diversas herramientas que permiten utilizar más de una cuenta desde un mismo interfaz. Por ejemplo, Twitterfox.

### ¿Tengo que leerme todo lo que comentan las personas a las que sigo?

Obviamente, no. De hecho, casi nadie lo hace. Sobre todo, si se sigue a más de 100 personas. No hay que estresarse con el exceso de información. Cada uno hace lo que puede y, en el caso de Twitter, esto consiste en revisar de vez en cuando lo que comentan los conocidos, pero sin llegar nunca a convertirlo en una necesidad imperiosa.

### ¿Tuitean las empresas o las personas?

Lo ideal es que tuiteen las personas, pero una empresa que representa a un conjunto de personas también puede hacerlo. Eso sí, tendrá que buscar una fórmula para que sus mensajes resulten interesantes pese a no tener un componente personal.

### ¿Para qué se puede emplear Twitter en una empresa u organización?

Estos son los usos más habituales:

**Relaciones públicas.** Es decir, extender los mensajes de las empresas al máximo posible. Como normalmente se trata de notas de prensa, deben adaptarse sustancialmente para su inclusión en 140 caracteres y para que no parezca simple propaganda, lo que generaría el rechazo de los posibles seguidores. Este es el principal uso que las empresas hacen hoy de Twitter. [Según un estudio de Burson-Marsteller](#), el 94% de las principales empresas americanas que emplean Twitter lo usan para transmitir noticias y similares. El 67% para atención al cliente y el 57% para comunicar ofertas especiales.

Relacionado con lo anterior, uno de los principales objetivos del uso de twitter por parte de las empresas es dar una voz humana e informal a una entidad que normalmente tiene una imagen un tanto artificial. De esta forma, se da

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

credibilidad a los mensajes corporativos y se les da mayor visibilidad. Esto se traduce a la larga en mayor fidelidad de los consumidores y atracción de talento. En el caso de un profesional que tuitea sobre su trabajo, la principal contrapartida que obtendrá es que se convertirá en la referencia en esa temática.

**Atención al cliente.** Es un fenómeno en plena efervescencia, ya que muchos consumidores tuitean problemas con los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante atender estas quejas y tratar de mostrar cercanía con los usuarios y Twitter se convierte, con la ayuda de un programa adaptado para ello (por ejemplo, [CoTweet](#) o Salesforce), en un gran CRM, un software para gestionar la relación con los clientes.

Relacionado con lo anterior, cada día se emplea más Twitter para “palpar el ambiente” y conocer qué dice la gente sobre un producto o una marca. Para ello, basta con hacer una simple búsqueda en Twitter y examinar lo que se dice de esa marca o producto. Esta atención no tiene por qué estar relacionada con quejas y reclamaciones y puede emplearse para captar ideas relacionadas con el negocio de una empresa. Entre las empresas que hacen este tipo de uso de Twitter destacan varias aerolíneas, la cadena de tiendas [BestBuy](#), [Ford](#), etc.

**Comercio electrónico.** [El caso de Dell](#) es uno de los más comentados de uso empresarial de Twitter, ya que la firma de informática ha conseguido vender más de un millón de dólares en ordenadores en un año a través de las ofertas que lanza a través de Twitter. De todas formas, el potencial de Twitter para el comercio electrónico es enorme. No hay que olvidar que muchos usuarios emplean habitualmente esta herramienta para pedir recomendaciones sobre productos o servicios que tienen que adquirir. Aprovechar ese cruce de información para [facilitar el acceso a tiendas online](#) no es descabellado. Sin ir más lejos, ya existe un sistema [para tuitear cada vez que alguien compra algo](#) y otro [para seguir todo tipo de ofertas](#).

**Incrementar la productividad interna.** Los fallos de comunicación en muchas organizaciones generan confusiones y retrasos y, por ende, importantes costos adicionales. Emplear herramientas como Twitter o [Yammer](#), una versión de uso interno en organizaciones, [tiene por ello todo el sentido del mundo](#). Permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el día a día. Entre las empresas que hacen este tipo de uso de Yammer destacan Telefónica I+D o [Red.es](#).

**Realizar pagos.** Y es que han surgido varias empresas que gestionan pagos a través de Twitter, como [Twitpay](#), [Tipjoy](#) o [Twippr](#) y que se quedan con una parte de la transacción como comisión por la gestión. Paypal, un sistema de pagos por Internet propiedad de eBay, también está interesada en este tipo de uso de Twitter.

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### ¿Para qué otras cosas se emplea Twitter?

Uno de los usos más habituales es el envío de información por parte de medios de comunicación. Twitter es ante todo un sistema de difusión rápida de información a mucha gente a la vez. De hecho, los estudios muestran que [el 10% de los usuarios envían el 90% de los mensajes de Twitter](#), cuando en una red social ordinaria ese mismo 10% apenas produce el 30% del contenido. ¿Qué ocurre? Simplemente, que hay muchos robots enviando noticias de manera automatizada.

Otro uso muy interesante de Twitter es la atención de emergencias. El caso más conocido fue el de los atentados terroristas de Mumbai, cuando Twitter se utilizó como el método más rápido para enviar información a familiares y amigos de los afectados. En un reciente atentado de ETA en Bilbao, la foto del coche en llamas circuló como la pólvora por Twitter y llegó incluso a ser utilizada, sin permiso, en dos medios de comunicación.

Finalmente, también hay que mencionar el activismo ciudadano, que como ha quedado demostrado este año en Irán y Moldova, cada día recurre más a nuevos métodos de movilización. En China, donde muchos grupos políticos estaban empleando Twitter para plantarse frente al Gobierno, el Ejecutivo ha reaccionado prohibiendo el acceso a esta herramienta en todo el país. Eso sí, [los grandes poderes también pueden](#) emplear Twitter para “tapar” sus desmanes o para distorsionar la imagen de lo que está ocurriendo.

### Vocabulario de Twitter:

**Tweetup:** es un encuentro de usuarios de Twitter. En Málaga se llama MálagaTwitt

**Tuitero (tweeter en inglés):** es el usuario de Twitter.

**FollowFriday:** es un juego en virtud del cual todos los viernes diversos usuarios indican qué usuarios son sus favoritos en Twitter.

**Reply o @reply:** es un mensaje enviado a alguien pero que pueden leer todos los demás usuarios. Para que este mensaje sea privado se debe utilizar la mensajería interna de Twitter o bien escribir D o DM y el nombre del usuario.

**#algo:** cuando un usuario quiere remarcar que su mensaje está relacionado con un evento o acontecimiento utiliza la fórmula #nombre del evento. De esta forma, es más fácil agrupar todos los mensajes relacionados con ese acontecimiento. Por ejemplo, #eurovision lo utilizan todos los que están tuiteando en directo lo que ocurre durante el Festival de Eurovisión.

**Retweet (o retuiteo):** consiste en reenviar un mensaje de otro usuario, normalmente porque nos ha parecido muy relevante y creemos conveniente compartirlo con nuestros seguidores.

**Tweet:** un mensaje enviado a través de Twitter.

**Microblogging:** es el género de herramientas como Twitter, en el que también se puede incluir a Yammer.

(Vía José A del Moral)

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

### 0.3.2 Blog

Cada vez son más las empresas, organizaciones e instituciones que exploran el uso de los blogs para comunicarse y relacionarse, ya sea con el exterior (sus clientes, su mercado, su entorno) o con el interior (sus empleados, sus colaboradores, sus accionistas, asociados).

Un [blog corporativo](#) es una gran herramienta de [marketing online](#). Si su empresa u organización está interesada en crear un blog planteamos preguntas que podrá usar como una guía.

#### ¿Tu empresa u organización realmente necesita un blog?

Cada vez hay más organizaciones seducidas por la idea de crear su propio blog corporativo. Es importante analizar su audiencia, y decidir si un blog es una buena forma de llegar a ellos. **La clave: investigue lo que su cliente objetivo hace cuando entra en Internet.**

#### ¿Tu empresa realmente va a invertir en un blog?

Aunque la mayor parte de las herramientas para construir un blog corporativo son gratuitas, es importante hacer una inversión en personalizar el diseño, encontrar profesionales que hagan una formación, asignar horas de trabajo a su mantenimiento, etc.

Es mejor no tener nada que un mal blog. Pero un blog corporativo que capte la atención y la participación del público es una de las mejores formas de promoción que existen en Internet.

#### ¿Tienes una estrategia?

Ya tienes los datos necesarios y la aprobación para hacerlo. Es importante definir ahora la estrategia, el camino que va a seguir el blog corporativo, y su propósito. La estrategia debería responder a preguntas como: ¿por qué quiere entrar en la blogosfera, cuales son sus objetivos, dónde y cómo voy a medir los resultados?

#### ¿Está tu organización involucrada?

Es importante que la organización conozca la existencia del blog corporativo, y sus objetivos. Puede tener interés hacerles llegar un pequeño resumen por escrito, y la forma de hacer contribuciones al blog. Todo ello tiene un objetivo: alinear la organización en torno al blog y hacerlo parte del día a día.

#### ¿Está al tanto el área de comunicación?

Muchos blogs corporativos fracasan al ser utilizados únicamente como un entorno para compartir notas de prensa, información comercial, brochures, etc. Si el área de comunicación conoce la forma de participar en el blog

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

corporativo esto no ocurrirá. Es importante que estos profesionales utilicen el blog de forma complementaria a sus tareas habituales de comunicación, sabiendo que no es una sala de prensa.

### ¿Ya tienes a los autores?

Decide si el blog corporativo va a tener una única o varias voces. Grandes empresas como Cisco o HP tienen blogs corporativos con varios autores. Esto puede ser interesante cuando la empresa tiene muchos productos y servicios en su portfolio, y es bueno tener una voz experta en cada uno. Otra estrategia interesante es tener un sólo interlocutor para el blog, y que esta persona (que puede ser el CEO) sea quien escribe.

### ¿Han recibido formación los bloggers?

Todo el mundo puede bloguear, pero pocos lo hacen bien. Es importante dar formación en técnicas, trucos, y promoción de blogs a los autores. Este es el momento de establecer las reglas y los procedimientos a seguir en el blog corporativo para evitar problemas en el futuro.

### ¿De qué vamos a escribir?

Algunas empresas le dan a sus blogger un 'calendario' de temas a cubrir, para hacerles más fácil el mantenimiento y no perder tiempo en buscar ideas. Esto además facilita establecer un ritmo, algo crítico para retener a los lectores. En otras ocasiones se aportan eventos, lanzamientos de productos, etc. como catalizadores de temas que tratar en el blog corporativo.

### ¿Van a seguir un proceso de supervisión?

En algunas ocasiones será necesario hacer que los post originales pasen un proceso de revisión y validación. Todo depende de la política de su empresa. En cualquiera de los casos es muy importante dejar este punto aclarado al empezar.

### ¿Es necesario un único estilo?

Cuando tiene varios blogger en su blog corporativo, la personalidad de cada uno hará el blog más interesante. Precisamente uno de los objetivos del blog es mostrar originalidad, personas reales, y puntos de vista diferentes.

### ¿Cual es la política de comentarios?

Los blogs corporativos no son altavoces para 'empujar' los mensajes de la empresa al público. El propósito de los blogs es establecer una conversación entre la empresa y el cliente. Por lo tanto es importante permitir que los lectores publiquen y compartan sus opiniones en el blog. No hacerlo le hará perder lectores.

Adicionalmente, los bloggers y los empleados deberían de estar motivados a

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

responder a los comentarios, para mantener la conversación en marcha. Debería existir una estricta política contra el uso de lenguaje inapropiado, o el spam. La comunidad entiende siempre que ese tipo de contenidos sean eliminados de un blog corporativo.

### ¿Tiene una política de promoción?

El blog corporativo puede tener un contenido interesante, pero no ganará tracción a menos que sea promovido. La audiencia necesita saber que está ahí. Los bloggers que están detrás necesitarán darse a conocer en los medios sociales, y construir relaciones en otros blogs y redes.

### ¿Cuales van a ser las métricas?

Para asegurar el éxito del blog corporativo, el equipo de bloggers debería establecer una serie de métricas importantes para la empresa. Entre ellas pueden estar las páginas vistas, los comentarios, los backlinks, las suscripciones a RSS, etc.

Un paso más puede ser crear un reporte mensual que muestre la evolución que está experimentando el blog. La finalidad es conocer qué contenido ha funcionado mejor, las palabras clave para encontrarlo y los esfuerzos promocionales que más han aportado al blog.

## 03.3 Facebook

Facebook es una herramienta social que pone en contacto a personas con sus amigos y otras personas. La gente utiliza Facebook para mantenerse al día con sus amigos, subir un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y aprender más sobre las personas que conocen.

Facebook es hasta ahora un lugar de encuentro social con una gran carga viral. Te invita a utilizar aplicaciones, a participar con tus amigos, a disponer de un centro común con tus amigos donde estar en contacto. Pero también se está convirtiendo en una **herramienta profesional** para algunos. Muchos somos los que ya utilizamos Facebook para pertenecer a grupos de nuestro interés profesional o a seguir de cerca iniciativas de personajes de nuestra red de influencia.

Facebook pone a disposición de las **empresas** la posibilidad de crearse [páginas de empresa](#) o de marca y otra serie de utilidades para gestionar esta “presencia profesional social”. [Páginas de empresa Facebook](#) definidas como: Conéctate con tus clientes en Facebook de la misma manera que ellos se conectan con sus amigos. A través de una Página de Facebook, los usuarios

# redes sociales

## como herramientas para EMPRENDER

pueden mostrar su apoyo convirtiéndose en fans, escribiendo en tu Muro, y mediante otras acciones que automáticamente generan historias para Noticias. Pero la primera pregunta que responder es: **¿Realmente es útil la presencia en Facebook para una empresa (PYME)?**

**Audiencia:** Facebook anuncia que ya tiene 400 millones activos en todo el mundo, de los cuales, mas de 8 millones son españoles.

**Demografía:** Parece que las redes sociales siguen siendo usadas por los más jóvenes, pero lo cierto es que [se está produciendo](#) un “envejecimiento” demográfico con crecimientos superiores en el rango de 25-34 y por encima de los 34 años. El nivel de ingresos es medio-alto en general y sin entrar en más detalles parece un gran segmento interesante para muchos productos y servicios.

**Conversación:** Las marcas, las empresas que participan en Facebook están obligadas a conversar, a utilizar como instrumento la conversación y la relación se produce con usuarios. En este entorno cerrado las reglas las marcan los usuarios, las personas, que no están dispuestos a escuchar el canto tradicional publicitario. Frescura y relaciones honestas.

**Mensaje y utilidad:** Facebook provee de las herramientas necesarias para que las empresas puedan crear fácilmente un entorno comunicativo donde interactuar con sus usuarios y medir sus resultados. No existe el freno operativo de tener que construir un foro web, por ejemplo.

Por lo tanto, y bajo nuestra opinión, **Facebook será útil principalmente a proyectos o empresas que se quieran relacionar con una audiencia joven y dinámica, que estén dispuestas a conversar y utilizar las herramientas y el lenguaje de este medio y donde realmente tengan algo que decir y además convengan mantener una relación más personal.**

**Ejemplo:** Me gusta este perfil de un [restaurante Británico](#) Tiene 78 seguidores o fans, un par de videos del dueño donde habla de su especialidad, 14 críticas hechas por gente que ha comido en él, datos de acceso y reservas y hace uso de la utilidad de eventos para avisar a sus seguidores de los menús de días especiales.

Lo interesante de Facebook es que **las reglas del juego** están claras desde el principio. No se puede crear una página de empresa si no tienes un perfil personal y si lo tienes ya sabes que dinámica seguir.

## 03 Bibliografía

Algo que no quiero que se me pase y también podemos decir que es una tendencia 2.0 es el uso cada vez más frecuente de los e-book, (Un **libro electrónico** (*e-book* o *eBook* en [inglés](#)) es una versión [electrónica](#) o [digital](#) de un [libro](#)).

Algunos autores comprometidos con la idea de compartir conocimiento crean sus obras y las ponen al servicio del usuario mediante descargas gratuitas.

Si queréis profundizar en estos temas os recomendamos sobre todo dos libros, **Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing**, libro colaborativo escrito por referentes de la filosofía 2.0 de España y **La Guía definitiva para entender Twitter**, estos y muchos más podéis descargarlos en <http://www.publiteca.es/>, un sitio Web, iniciativa de el malagueño **Javier Cerezo**, donde encontrareis todas las novedades del mundo de la comunicación, marketing, publicidad, Internet, SEO, etc.