

MANUAL DE SOCORRO DE UNA DIRECTORA DE ARTE PARA
COMMUNITY MANAGEMENT
&
SOCIAL MEDIA

Ariadna Collazos

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

<i>Escenario actual y nuevo entorno online</i>	4
<i>El nuevo entorno en números</i>	4
<i>Definición de comunidad</i>	10
<i>Definición de red social</i>	12

ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LAS REDES SOCIALES

<i>¿Qué es el Social Media MK?</i>	14
<i>Facebook</i>	18
<i>Twitter</i>	23
<i>Habbo</i>	27
<i>Flickr</i>	28
<i>Redes profesionales (Xing/Linkedin)</i>	29
<i>Herramientas 2.0 que apoyan la red social</i>	30
<i>Youtube</i>	30
<i>SlideShare</i>	31
<i>Worpress / Blogger</i>	32
<i>Delicious y otras herramientas para compartir</i>	32

EL COMMUNITY MANAGEMENT

<i>Pero entonces, ¿qué es un Community Manager?</i>	36
<i>Funciones de Community Manager</i>	38
<i>Tareas del CM según AERCO</i>	40
<i>Herramientas del CM según AERCO</i>	42
<i>Un día en la vida de un Community Manager</i>	44
<i>Profesionales reales y casos</i>	46
<i>ROI (¿cómo medir todo esto?)</i>	49
<i>Cultura y valores 2.0</i>	50

EL PAPEL DEL DIRECTOR DE ARTE EN EL NUEVO CONTEXTO

<i>Conclusiones</i>	52
---------------------------	----

GLOSARIO <i>del Social Media</i>	54
---	----

BIBLIOGRAFIA	66
---------------------------	----

ESCENARIO ACTUAL Y NUEVO ENTORNO ONLINE

El primer uso de **INTERNET**, que cumple ahora 40 años, fue el intercambio de mensajes entre personas y los grupos de noticias (foros online) y el correo electrónico que fueron las actividades principales hasta los 90. A principios de esa década, Tim Berners Lee imaginó un protocolo para leer documentos en remoto, y nació la **WORLD WIDE WEB**. Los noventa vieron la explosión de la misma y su primer uso fue derivado del invento de Berners Lee: muchos usuarios accediendo a documentos (páginas web) que por su complejidad técnica, crean unas pocas personas u organizaciones. Las empresas que llegaban a Internet en esa época no eran conscientes de que las conversaciones -correos electrónicos, foros, chats- seguían teniendo lugar en la sombra. En **1999**, cuatro autores escribieron un manifiesto con 95 tesis, para intentar dar a entender este fenómeno a las empresas. El **CLUETRAIN MANIFIESTO** se convirtió, casi sin quererlo, en un documento visionario de lo que estaba por llegar una década después.

A principios del siglo XXI, otra alineación planetaria ayudó a que las tesis del **CLUETRAIN** cobraran fuerza. Por un lado, unos cuantos programadores estaban desarrollando software sencillo de gestión de contenidos

para uso personal, que permitiese actualizar muy fácilmente una página web. Habían nacido los «**BLOGS**». Por otro lado, el buscador más popular del planeta, estaba aupando a los primeros puestos a aquellas webs que cumplieran los estándares fijados por la industria, que actualizaran frecuentemente y recibieran enlaces entrantes desde otras webs. **GOOGLE** se confabuló con los blogs, y los catapultó a las primeras posiciones del buscador, haciendo así visible para todo el mundo la corriente de conversaciones humanas, incluidas las empresas que empezaron a tomarse en serio aquello de que «los mercados eran conversaciones».

Hoy día todo esto es historia. Aunque en España quedan empresas ciegas a lo que está ocurriendo, ya no hay vuelta atrás. La crisis de los medios, acelerada por el advenimiento de la web social y de la crisis económica, está arrastrando consigo a todo el sector publicitario.

La cuota de consumo de Internet no deja de crecer, pero el error de esta medición es que **INTERNET NO ES UN MEDIO MÁS**. Es una infraestructura sobre la que construir medios de comunicación (incluyendo chats, messengers, skypes, tv o radio).

EL ENTORNO EN NÚMEROS

"INTERNET SE SITÚA CÓMO EL MEDIO MAS CONSUMIDO EN ESPAÑA" Informe Mediascope Europe 2010

"DESCIENDE EL TIEMPO DEDICADO POR LOS ESPAÑOLES A LA TV, LA RADIO, LA PRENSA Y LAS REVISTAS EN ESPAÑA; PERO CRECE UN 22% EL TIEMPO DEDICADO A INTERNET (12,1 HORAS A LA SEMANA, UN 20% MÁS QUE EN 2004)" Informe Mediascope Europe, Marzo 2010

"EL 35% DE LOS ESPAÑOLES CAMBIAN SU INTENCIÓN DE COMPRA DESPUÉS DE HABER REALIZADO UNA 'CONSULTA' ONLINE" Informe Mediascope Europe, Marzo 2010

"INTERNET SE SITÚA COMO TERCER MEDIO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA ALCANZANDO LOS 654 MILLONES DE EUROS EN 2009" LAB & PricewaterhouseCoopers, Marzo 2010

"LOS MEDIOS DIGITALES CRECIERON SU NIVEL DE INVERSIÓN EN UN 4,9%, FRENTE A UNA CAÍDA DEL CONJUNTO DE MEDIOS DEL 20,9%" LAB & PricewaterhouseCoopers, Marzo 2010

"EN REINO UNIDO, INTERNET YA ES EL PRIMER MEDIO EN INVERSIÓN PUBLICITARIA, CON UNA CUOTA DEL 23'5%, POR DELANTE DE LA TELEVISIÓN, CON UN 21'9%" LAB & PricewaterhouseCoopers, Octubre 2009

"UN 86% DE LOS USUARIOS DE YAHOO! ES CONSUMIDOR DE PLATOS PREPARADOS Y SU GASTO SEMANAL EN ESTE APARTADO ES DE 93,3 EUROS SEMANALES DE MEDIA" Yahoo, Marzo 2010

"EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN TIENE UN RECUERDO EN INTERNET UN 30% SUPERIOR A LA MEDIA" Yahoo, Marzo 2010

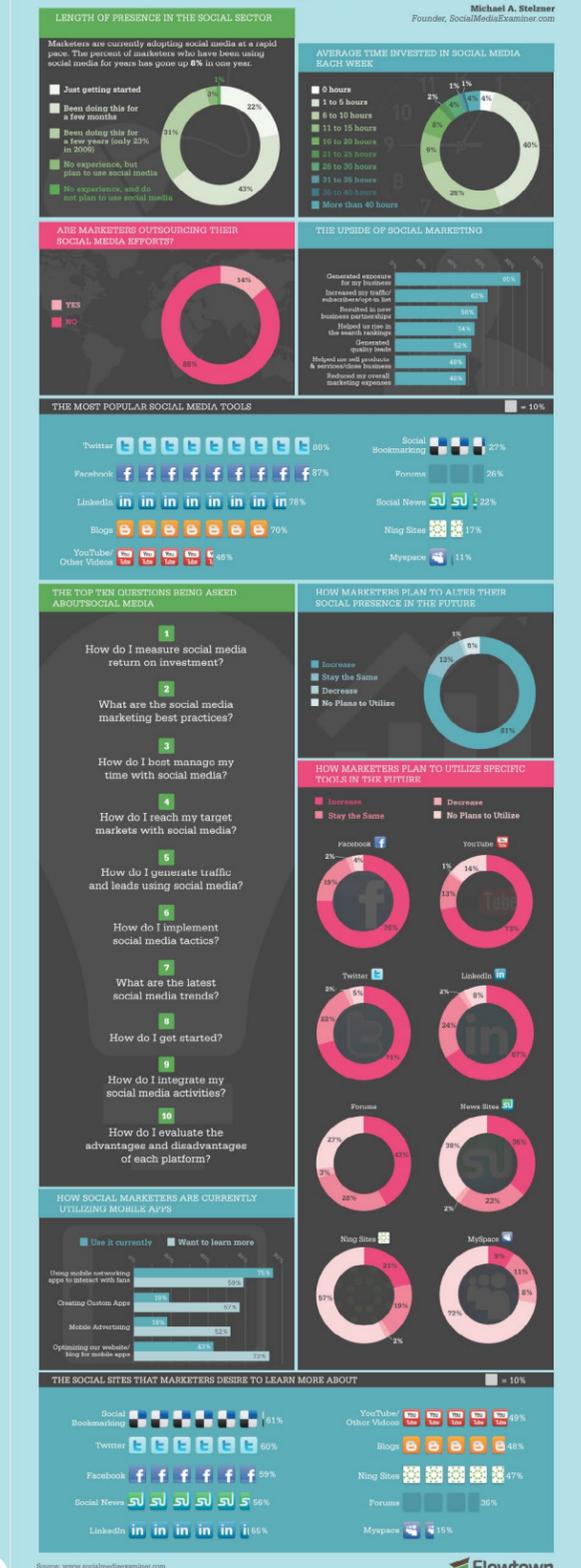
"NUEVE DE CADA DIEZ INTERNAUTAS DE TODO EL MUNDO CONFÍAN EN LAS RECOMENDACIONES DE LAS PERSONAS QUE CONOCEN, Y SIETE DE CADA DIEZ EN LAS QUE OTROS CONSUMIDORES PONEN EN INTERNET" Nielsen Global Online Consumer Survey, Marzo 2010

"EL 44% DE LOS INTERNAUTAS SE DECLARA FAN DE ALGUNA MARCA O EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES"

EVERYBODY'S DOING IT

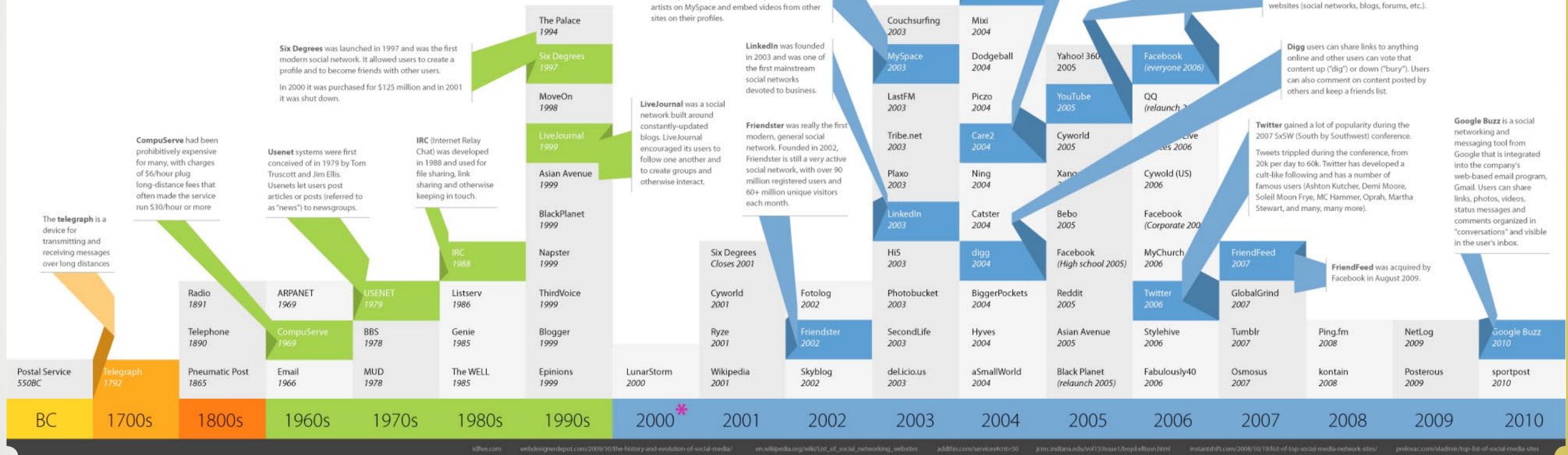
How Marketers Are Utilizing Social Media in 2010

"Social media is hot. And for businesses it represents a marketing opportunity that transcends the traditional marketplace and connects companies directly with customers. This is why so many new businesses are being born and existing businesses like Starbucks and IBM are using social media to grow their businesses." Michael A. Steiner, Founder, SocialMediaExaminer.com



History of Social Media

Social media has become an integral part of modern society. There are general social networks with user bases larger than the population of most countries. There are niche sites for virtually every special interest out there. There are sites to share photos, videos, status updates, sites for meeting new people and sites to connect with old friends. There are social solutions to just about every need.



* **World of Warcraft / MMORPGS**
MMORPGS (Massively multiplayer online role-playing games) have become social networks in their own right. MMORPGS became popular in the early 2000s, though there were other online role-playing and other games prior to that. The most famous of these is World of Warcraft, where players interact both in the game world and on related forums and community sites.

"LOS JÓVENES RECUERDAN MÁS LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES QUE EN OTROS SOPORTES ONLINE"

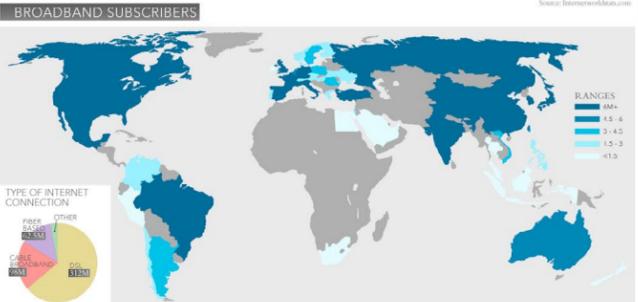
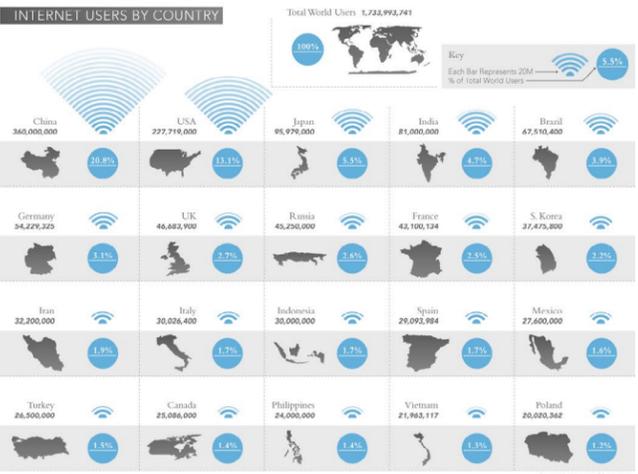
"MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA, 23 MILLONES DE PERSONAS, SE CONECTAN A INTERNET HABITUALMENTE, Y POR LO

MENOS, UNA VEZ A LA SEMANA. EL 51% CREA CONTENIDO ONLINE"
Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, del INE (2009)

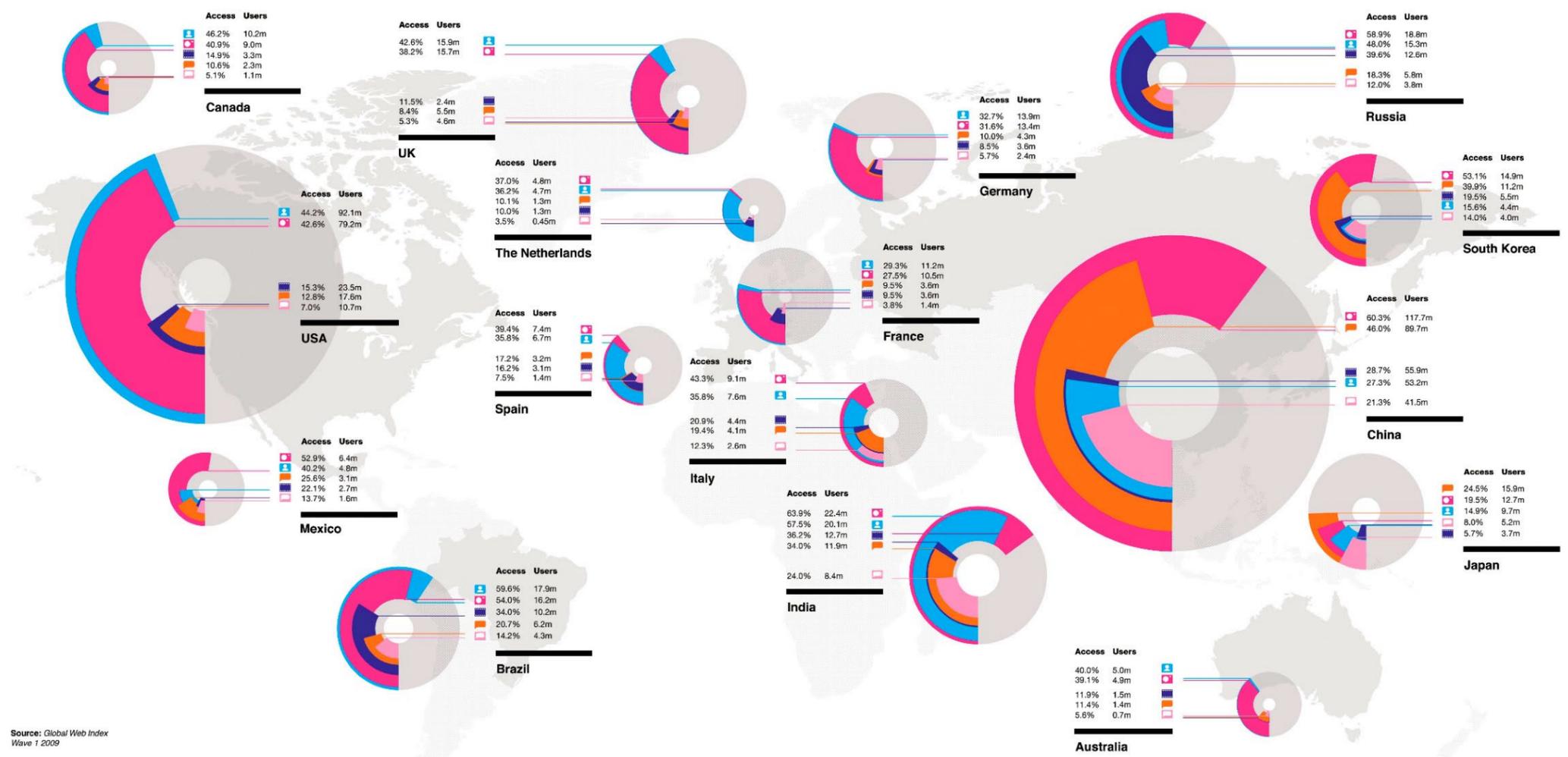
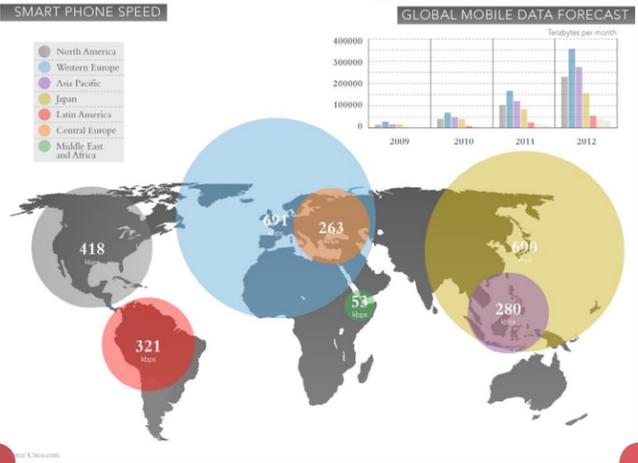
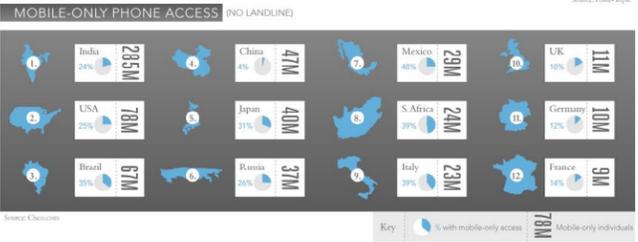
"LA GENTE ESTÁ HABLANDO DE TU PRODUCTO, MARCA, COMPAÑÍA O SERVICIO (SERÁ MEJOR QUE ESTÉS ESCUCHANDO).

Rodney Rumford en 17 Reasons Your Business Should Be on Twitter

OUR CONNECTED WORLD 



China	112,596,000	Russia	11,229,949	India	4,916,487	Colombia	2,222,723	Israel	1,780,000	Egypt	1,107,156
USA	227,716,000	Canada	10,159,164	Argentina	1,512,200	Czech Rep	2,122,400	Finland	1,670,000	Ireland	1,458,600
Japan	61,976,000	Mexico	10,091,226	Belgium	3,287,421	Greece	2,122,868	Vietnam	1,998,500	New Zealand	960,000
Germany	54,229,225	Spain	9,982,775	Sweden	2,245,902	Portugal	1,972,216	Chile	1,511,924	Thailand	907,000
France	43,100,124	UK	46,682,900	Indonesia	3,145,000	Malaysia	1,485,000	South Africa	384,000		
South Korea	37,475,900	Turkey	4,488,200	Romania	3,042,523	Philippines	1,961,826	Peru	1,380,000	UAE	726,910
Italy	30,026,400	Netherlands	5,976,400	Switzerland	1,924,200	Austria	1,902,800	Indonesia	1,899,000		
USA	227,716,000	Australia	5,202,400	Hong Kong	2,412,254	Hungary	1,209,216	Saudi Arabia	1,122,000		
Germany	54,229,225	Denmark	5,022,000	Norway	2,294,757	Slovenia	1,032,800	Singapore	1,124,500		



Source: Global Web Index Wave 7 2009

Social Web Involvement

-  Upload photos online
-  Uploaded a video online
-  Manage a social network profile
-  Written your own blog
-  Use a micro-blogging service
-  Percentage with access

About the map

This map provides a global snapshot of active social web involvement by market. The charts show the percentages those who are active by each form of social involvement. The size of the arch's, represents the audience volume in millions. Visit globalwebindex.net to find the reasons behind the trends, how different demographics are involved, what motivates web users to get online and the quantification of how brands should be active in social media.

More about the study

We interview 32,000 web users in the 16 countries represented in this chart to provide a unique international perspective on web behaviour and social media involvement across the world. More importantly we explore the impact on consumer behaviour, the power of social communications and the role for brands. The Global Web Index was created by Trendstream in partnership with Lightspeed Research.

Find out more: globalwebindex.net / Follow us: @globalwebindex / Arrange a demonstration: globalwebindex@trendstream.net / www.globalwebindex.net



ASPECTOS A TENER EN CUENTA

ALTA DEMANDA – ALTO CRECIMIENTO

MEDIO	AÑOS PARA ALCANZAR 50 MILLONES DE USUARIOS
RADIO	38 AÑOS
TELEVISIÓN	13 AÑOS
INTERNET	4 AÑOS

Fuente: <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/1a.htm>

*Estamos creando entre todos una
INTELIGENCIA COLECTIVA:
el usuario propone y destaca*

*Las Redes Sociales te dan visibilidad:
ENLACES + CONTENIDOS
+ ACTUALIZACIÓN*

**AHORA MISMO ESTÁN HABLANDO
DE TU MARCA EN INTERNET.
¿CÓMO ENTRAR EN LA CONVERSACIÓN?**

¿QUÉ ES EL SOCIAL MEDIA MK?

DEFINICIÓN

Es una nueva función corporativa que **EVALÚA** el **IMPACTO** de los medios sociales para una empresa en particular, y los **INTRODUCE** conforme a dicha evaluación, en las componentes de la **ESTRATEGIA CORPORATIVA** que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado), y la atención al cliente (y la fidelización).

LOS 5 MANDAMIENTOS DEL SMM

1. El advenimiento de los medios sociales supone una **REVOLUCIÓN, NO UNA EVOLUCIÓN** como fue el e-Business a finales del siglo pasado (el uso de la primera Internet como un nuevo medio de comunicación empresarial).
2. El marketing en Medios Sociales **ES DEMASIADO IMPORTANTE** para dejárselo a cualquier director, con excepción del director general. Sea el director de comunicación, o el director de marketing, el **SMM** trasciende la organización tradicional de la empresa. La realidad, es que ninguno de los dos departamentos tiene experiencia en gestionar la revolución de los medios sociales.

3. **SMM NO ES PUBLICIDAD** en medios sociales. Mucha gente cree que usando el término Social Media Marketing, hablamos del uso de los medios sociales para hacer publicidad. Pero esta visión tan estrecha, sería como pensar que el marketing es igual a la publicidad. Los medios sociales tienen poco en común con los medios tradicionales, aparte de la mitad del nombre. Es la misma distancia que separa al **SMM** de la publicidad.
4. Comparar Social Media Marketing con Search Engine Marketing o eMail Marketing es como comparar el árbol del manzano, con cada una de las manzanas. **SMM NO PERTENECE** a la misma categoría que las disciplinas "tradicionales" del **MARKETING ONLINE**, puesto que estas ramas son mayormente publicidad. El apellido "marketing" hace que se tergiversa su significado real.
5. El **SMM NO ES UNA MODA**, ni una disciplina guay del management como la Calidad Total o la RSC. Es un fenómeno que trastoca en mayor o menor grado (dependiendo del sector en el que se mueve la empresa) la estrategia corporativa, como en su momento lo hizo, por dar un ejemplo, la publicidad "a secas".

Por muchas razones los medios sociales **TRANSFORMARÁN**, para mejor, **LA INDUSTRIA** y, sobre todo, **REDEFINIRÁN LA FUNCIÓN PUBLICITARIA**.

Porque el **SMM** es bastante **MÁS AMPLIO** que la publicidad: es publicidad, ventas, atención al cliente, fidelización, comunicación corporativa, desarrollo de producto, investigación de mercados... Los medios sociales son una **BUENA INVERSIÓN** en marketing, por varias razones:

- Juegan con un consumidor activo y productor de contenidos (**PROSUMER**), mucho más involucrado y apasionado;

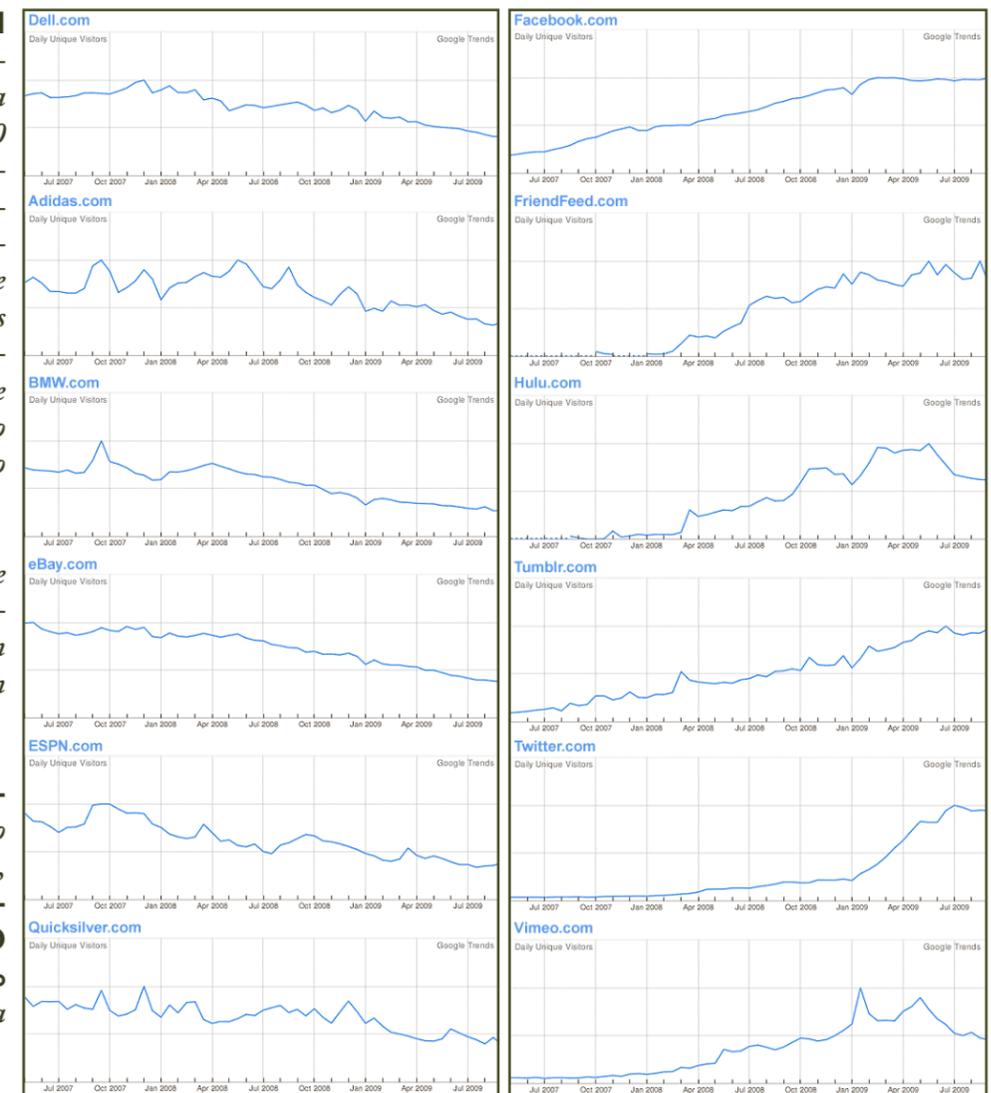
- Generan **LAZOS EMOCIONALES** con el consumidor, a través de conversaciones e interacciones con las marcas;
- A diferencia de otras acciones publicitarias, son **PROGRESIVOS Y EXPONENCIALES**, porque lo que hoy se construye sigue en pie mañana, y el efecto viral de los mismos, hace que los indicadores clave crezcan de forma exponencial;
- Nuestro contenido tiene que **VIAJAR** a donde está la gente.
- Los **websites corporativos PIERDEN A UDIENCIA** frente a los medios sociales.

<http://www.territoriocreativo.es>

La **CREACIÓN DEL WEBSITE** corporativo de la empresa ha sido el los últimos 10 años el foco de preocupación de los departamentos de MK, además de campañas de banners y microsites pero las empresas deberían reflexionar sobre lo que está sucediendo en el volumen de tráfico de sus sitios web.

Con la evolución de los medios de comunicación social crece a un ritmo vertiginoso sin precedentes.

TWITTER CRECE UN 3500% a lo largo de sólo este año, mientras que **FACEBOOK AUMENTÓ MÁS DEL 700%** superando de lejos a MySpace.



<http://www.digitalbuzzblog.com/loosing-to-the-social-web-visualized/3/>

WEB TREND MAP 4

The State of the Web Mapped onto Tokyo's Metro System

WHAT IT IS

Web Trend Map plots the leading internet names onto the Tokyo Metro system. The domains and personalities are carefully selected through dialogue with map enthusiasts. Each domain is evaluated based on traffic, revenue, age, owner and character. Paying attention to the interaction, we grouped associated websites and entered every domain in on a line that suits it. As a result, the map produces a web of associations, some provocative, some common, others morally accurate. As a few examples: twitter is located in Shibuya, the train station with the biggest book store, and its network is placed around Shinjuku, the most highly trafficked station in the world. The New York Times is located in Sapporo, the shopping paradise for Tokyo's grandmothers. Why Tokyo Metro? Because it works.

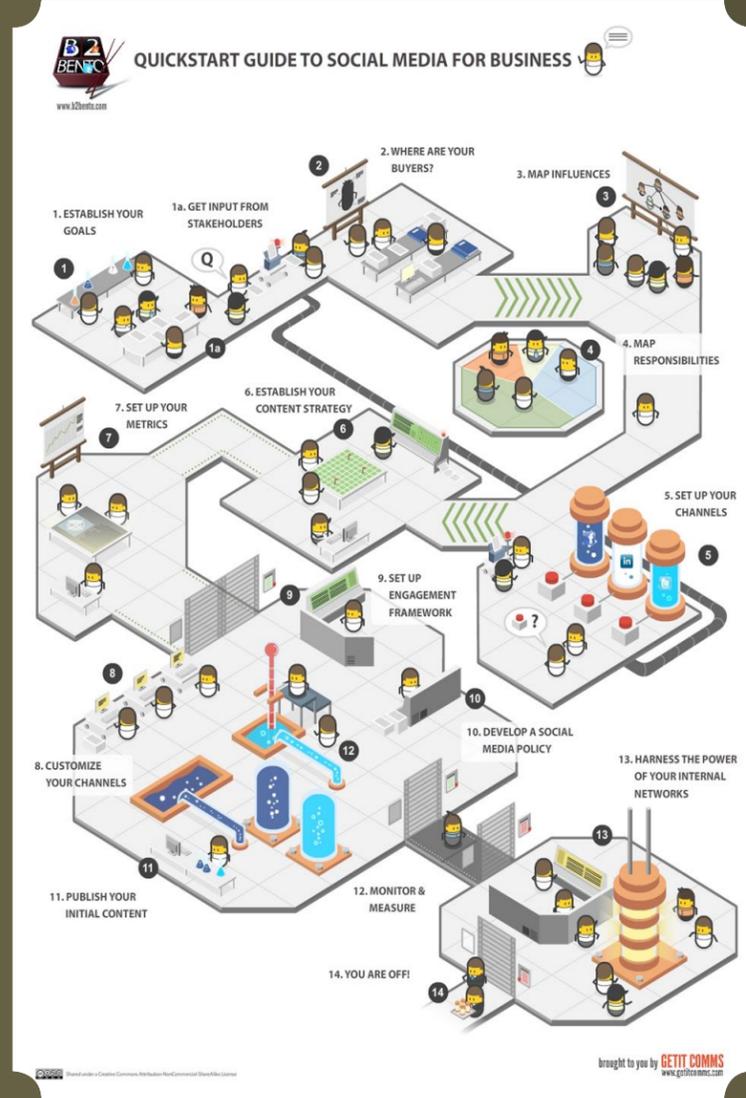
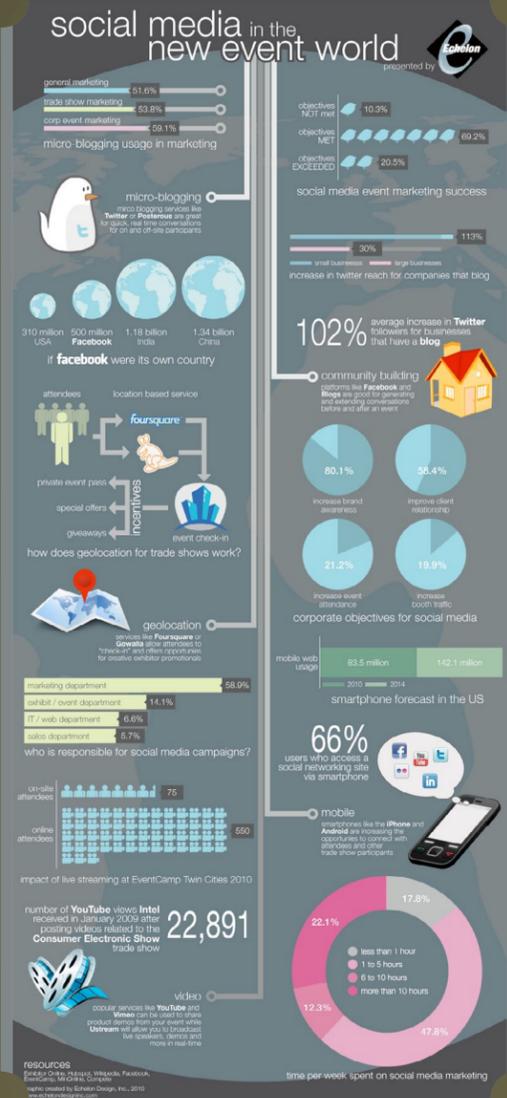
HOW IT'S USED

You can evaluate a domain based on its station's height, width and position. The height represents the domain's success according to traffic, revenue and media attention. The width illustrates the stability of the domain as a business entity. Not every top-weight property has a large building, which has proven itself as a significant online component, its station remains thin. The position on the map—relative traffic, on or outside the main line—indicates if it belongs to the tech establishment, the major traffic hubs or the entire substrate.

TOP 50

Rank	Domain
1	Google
2	Facebook
3	Twitter
4	The Huffington Post
5	Apple
6	Amazon
7	Wikipedia
8	YouTube
9	LinkedIn
10	MSN
11	Microsoft
12	Yahoo!
13	Yahoo! Japan
14	Yahoo! News
15	Yahoo! Mail
16	Yahoo! Messenger
17	Yahoo! Search
18	Yahoo! Maps
19	Yahoo! Finance
20	Yahoo! Sports
21	Yahoo! Games
22	Yahoo! Music
23	Yahoo! Local
24	Yahoo! Groups
25	Yahoo! Answers
26	Yahoo! Photos
27	Yahoo! Video
28	Yahoo! News Japan
29	Yahoo! News International
30	Yahoo! News UK
31	Yahoo! News Canada
32	Yahoo! News Australia
33	Yahoo! News France
34	Yahoo! News Germany
35	Yahoo! News Italy
36	Yahoo! News Spain
37	Yahoo! News Netherlands
38	Yahoo! News Sweden
39	Yahoo! News Denmark
40	Yahoo! News Norway
41	Yahoo! News Finland
42	Yahoo! News Iceland
43	Yahoo! News Ireland
44	Yahoo! News Portugal
45	Yahoo! News Greece
46	Yahoo! News Turkey
47	Yahoo! News India
48	Yahoo! News China
49	Yahoo! News Korea
50	Yahoo! News Japan





facebook

NÚMERO DE USUARIOS: 400 millones

NÚMERO DE USUARIOS EN ESPAÑA: +7,6 millones (3 millones de usuarios visitan diariamente la red social)

MEDIA DE AMIGOS/USUARIO: 130 amigos

SEXO: Mujeres 53%, Hombres 47%

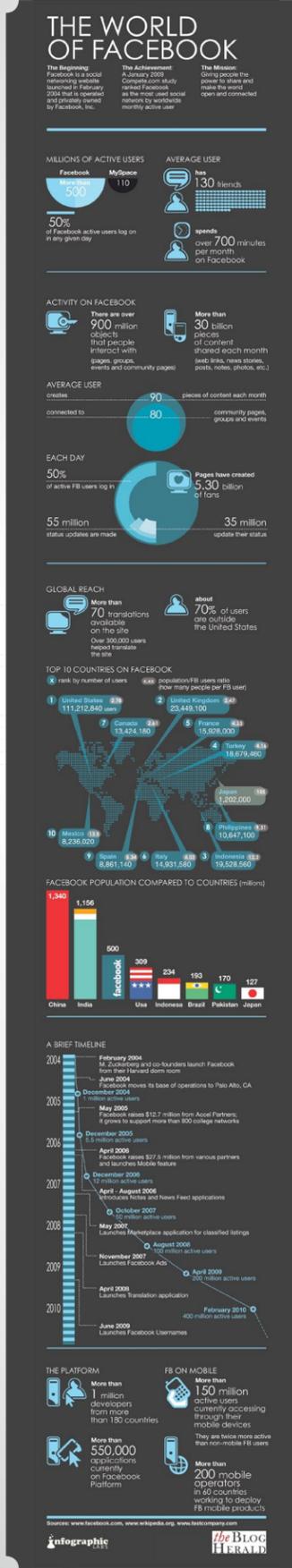
SEGM. DE MAYOR CRECIMIENTO: ≈35 años

MÁS: 40 millones de status/día, 2 millones de fotos/mes, 14 millones de videos/mes.

¿QUÉ? Una red social que funciona como una mesa de trabajo para interactuar con las personas que aceptas como amigos.

¿CÓMO? Fusiona aplicaciones más usadas como: mensajería, correo, blog, etiquetado de fotos, videos o compartir en enlaces.

¿POR QUÉ? Es ventajoso para los negocios, pues tus clientes pueden ser los mejores vendedores, señalando qué le gusta de lo que ofrecen y mejor aún: qué les gustaría.



DEL "HAZTE FAN" AL "ME GUSTA"

PRECAUCIÓN: ¿una empresa en un entorno de amigos?

CONSEJOS

- **APORTA VALOR:** el spam no funcionará.
- **BUSCA VIRALIDAD:** refleja en facebook lo que haces en tu blog, en tu web, vincular twitter con facebook?
- **NO TE LIMITES A TU PERFIL:** participa en conversaciones de tus seguidores
- **ABRE DISCUSIONES Y TEMAS DE DEBATE:** aprovecha que el usuario está predispuesto a hablar: estudio de mercado en un segmento concreto...
- **APLICACIONES:** puedes crear campañas específicas para Facebook



¿QUÉ PRESENCIA TE CONVIENTE MÁS?

GRUPO VS. FANPAGE

- Ventajas de una página de fans en Facebook.
- Estadísticas.
- No tiene límite de usuarios.
- Es personalizable (configurable en FBML).
- Se pueden asociar "aplicaciones".
- Se pueden hacer envíos de actualización a todos los "fans" de golpe.

PÁGINAS

- Contacto marcas-usuarios
- Los seguidores publican en su muro a quien siguen
- Google sí indexa
- Comunicación al grupo, no a la persona
- Permiten aplicaciones

GRUPOS:

- Extensión del perfil personal
- Accesible a todos o restringido
- Localizable por su buscador
- Un administrador o varios
- Actividad vinculada al admin

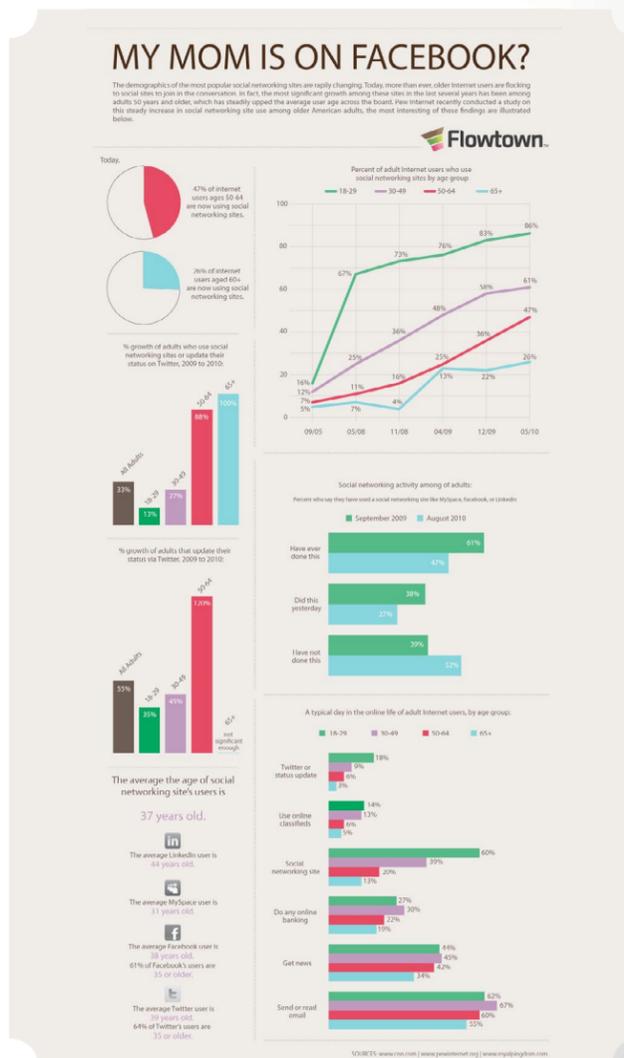
CRITERIOS:

- MÍNIMO 200.000 SEGUIDORES
- ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS/OERTAS
- NIVEL DE IMPLICACIÓN DE USUARIOS
- RITMO DE CRECIMIENTO DE LA PÁGINA
- CREATIVIDAD

EL PODER DE LA PRESCRIPCIÓN

"EL 41% DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK PROMOCIONA ALGUNA PÁGINA DE PRODUCTO". Fuente: eMarketer

"UNA RECOMENDACIÓN DE COMPRA POR PARTE DE UN USUARIO DE FACEBOOK INCREMENTA LAS POSIBILIDADES DE COMPRA DE 2 DE CADA 3 DE SUS AMIGOS EN LA RED SOCIAL." Fuente: eMarketer



10 PASOS ESENCIALES EN FACEBOOK

1. Crea una **PÁGINA COMERCIAL** (no un grupo o un perfil personal)
2. Aporta **CONTENIDO DE VALOR** para tus seguidores: no es necesario que sea estrictamente sobre tu empresa
3. **IDENTIFICA LÍDERES de opinión:** expertos, portavoces, periodistas, bloggers. Invítalos a tu página
4. **LOCALIZA A TU TARGET** ¿a quién te diriges, a qué clase de usuario? Que conozcan tu página y que encuentren cosas interesantes en ella es **VITAL**
5. Que **NO DECAIGA** la conversación: muchos usuarios son seguidores, fans o amigos de mil cosas pero no visitan apenas ninguna. Asegúrate de escucharles, de proponer temas, de contestar a sus comentarios...
6. **ACTUALIZA** a menudo el interés por volver a tu página: promociones, concursos, contenidos, datos, encuestas
7. Presta a tención a los **NUEVOS FANS** de tu página: que se sientan como en casa: saludo personalizado inicial, preguntas, qué les interesa
8. **DIVERSIFICA** temas, abre nuevas vías de diálogo, usa aplicaciones y juegos que te permitan fidelizar a usuarios
9. **MIDE:** estudia a menudo la información que Facebook Insights te da sobre el perfil de tus usuarios. Cuántos comentan, dónde residen, género
10. **PROMOCIONA** tu página allí donde estés online: firma de tu mail, en la home de tu web, en la Newsletter

Fuente: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/03/24/10-steps-create-facebook>



EJEMPLOS Y CASOS DE ÉXITO

HTTP://WWW.FACEBOOK.COM/LA2NOTICIAS



REPERCUSIÓN

- Personalización (David - Mara)
- Diálogo y debate
- Propuestas de opinión
- Fidelización
- Aportaciones de los usuarios que han sido material para noticia en el programa



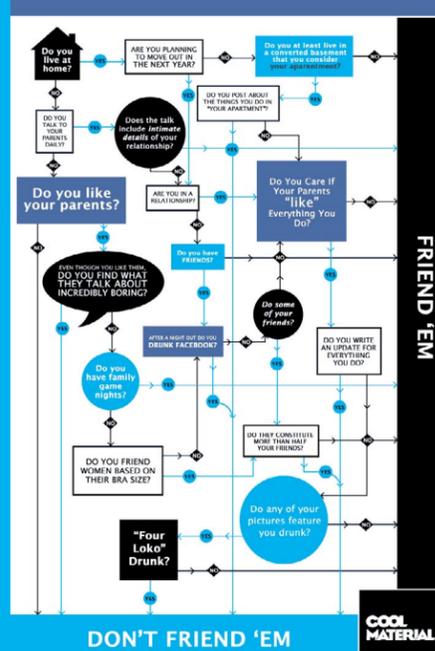
AND THE WINNERS ARE...

1. COCA-COLA (alimentación) @CocaCola
2. STARBUCKS (restauración) @StarBUcks
3. DISNEY (entretenimiento) @DisneyPIctures
4. VICTORIA'S SECRET (moda) @victoriasSecret
5. ITUNES (entretenimiento) @iTunesTrailers
6. VITAMINWATER (alimentación) @hydrationnation
7. YOUTUBE (entretenimiento) @youtube
8. CHICK-FIL-A (restauración) @Chickfila
9. RED BULL (alimentación) @redbull
10. T.G.I. FRIDAY'S (restauración) @tgifridayscorp

Otros sectores en el top 50: deportes, motor, medios, tiendas.

Fuente: <http://www.ecuaderno.com/2010/03/26/las-50-empresas-que-mejor-lo-están-haciendo>

Should you accept your parent's facebook friend request?



NÚMERO DE USUARIOS:

105 Millones

NÚMERO DE USUARIOS EN ESPAÑA: 800.000 usuarios.

MEDIA DE FOLLOWERS/USUARIO: 100-140

SEXO: Mujeres 57%, Hombres 43%

SEGMENTO CON MAYOR CRECIMIENTO: 35 - 49 años y 24 - 34 años

MAS: El 27% de los bloggers utiliza Twitter. España 9º país en número de usuarios. España 3º país por actividad y uso. Segundo medio de referencia en generación de tráfico (después de Google)

¿QUÉ? Compartes acciones o pensamientos que anteriormente (por ser inmediatos y, aparentemente, poco significativos) no se escribían. Es una red es más abierta. El término amigos se emplea el de "seguidores".

¿CÓMO? Es una red social bajo el concepto de microblogging (Sólo pueden escribir 140 caracteres). Los internautas pueden leer información de personas que desea seguir o pueden conectarse con un tema de interés (tags)

¿POR QUÉ? Las marcas y las personas comparten en tiempo real las pequeñas cosas que los convierten en "maestros" de algo. Los seguidores también aportan ideas.

"EL 14% DE LOS USUARIOS COMENTA EXPERIENCIAS DE CONSUMO"

"EL 80% DE LOS USUARIOS HACE UN USO PROFESIONAL"

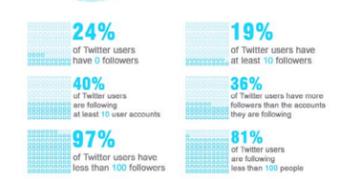


twitter

Users and following

There are more than **106 million** users and following accounts on Twitter. **300,000** every day. Twitter gets more than **3 billion** requests each day, generated by over **180 million** unique visitors.

Traffic



Tweets

140 characters is maximum length of a single Tweet.

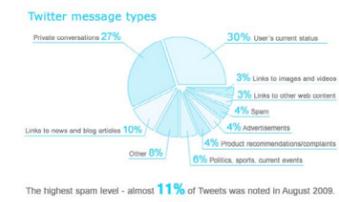
Twitter users are sending **55 million** Tweets per day.

That gives circa **640** Tweets per second.

Twitter's search engine gets **600 million** queries every day.

Thursday and Friday are the most active days on Twitter, each accounting for **16%** of total Tweets.

10-11pm is the most active hour on Twitter, accounting for **4,8%** of the tweets in an average day.



The highest spam level - almost **11%** of Tweets was noted in August 2009.

Top 10 countries (percent of site traffic)



Top 20 Twitter users (number of followers)

1	Ashton Kutcher	4,815,727	followers	5,245	updates	455	following
2	Britney Spears	4,783,893	followers	372	updates	420,117	following
3	Ellen DeGeneres	4,537,644	followers	1,896	updates	30,328	following
4	Barack Obama	4,772,245	followers	671	updates	730,229	following
5	Lady Gaga	3,755,838	followers	329	updates	151,252	following
6	Kim Kardashian	3,487,338	followers	3,841	updates	89	following
7	Oprah Winfrey	3,451,214	followers	116	updates	20	following
8	John Mayer	3,236,587	followers	5,186	updates	86	following
9	Taylor Swift	3,125,818	followers	715	updates	217	following
10	Ryan Seacrest	3,102,863	followers	2,584	updates	148	following
11	Taylor Lautner	3,078,353	followers	695	updates	48	following
12	CNN Breaking News	3,035,977	followers	3,012	updates	28	following
13	Ashley Tisdale	2,987,583	followers	1,832	updates	88	following
14	THE_REAL_SHAQ	2,898,477	followers	2,892	updates	665	following
15	Coldplay	2,798,818	followers	618	updates	5,522	following
16	Demi Moore	2,668,448	followers	3,987	updates	167	following
17	sandvgy	2,538,468	followers	6,189	updates	219	following
18	Jimmy Fallon	2,553,488	followers	2,221	updates	217	following
19	Lance Armstrong	2,481,814	followers	4,740	updates	186	following
20	The New York Times	2,412,151	followers	44,781	updates	158	following

27 of the **Top 50** and 48 of the **Top 100** most followed Twitter users joined between November 2008 and April 2009.

Other

Thousands of developers have created more than **70,000** applications using Twitter API.

Twitter has only **175** employees.

Data compiled for you by Website-Monitoring.com in April 2010.

TWITTER: EL MICROBLOGGING

CÓMO ESCRIBIR EN TWITTER

- **ESTILO COLOQUIAL.** Tono "desenfadado". Cercano.
- *Haciendo un Twitter* **CONVERSACIONAL** y de **SELECCIÓN** de información.
- *Cumpliendo la REGLA 10 / 1:* 10 artículos de valor y utilidad, 1 de autobombo.
- **RESPONDIENDO** (@mentions), *retuiteando (RT)*, siendo **PROACTIVO** en la conversación, sin esperar a que otros nos interpielen.
- **RESEÑANDO LINKS DE UTILIDAD**, conforme a un plan editorial establecido.
- **DESCUBRIENDO** y haciendo followings de otros twitters afines.



TUITEANDO: ¿QUÉ DECIMOS? ¿QUÉ HACEMOS?

APORTAR VALOR

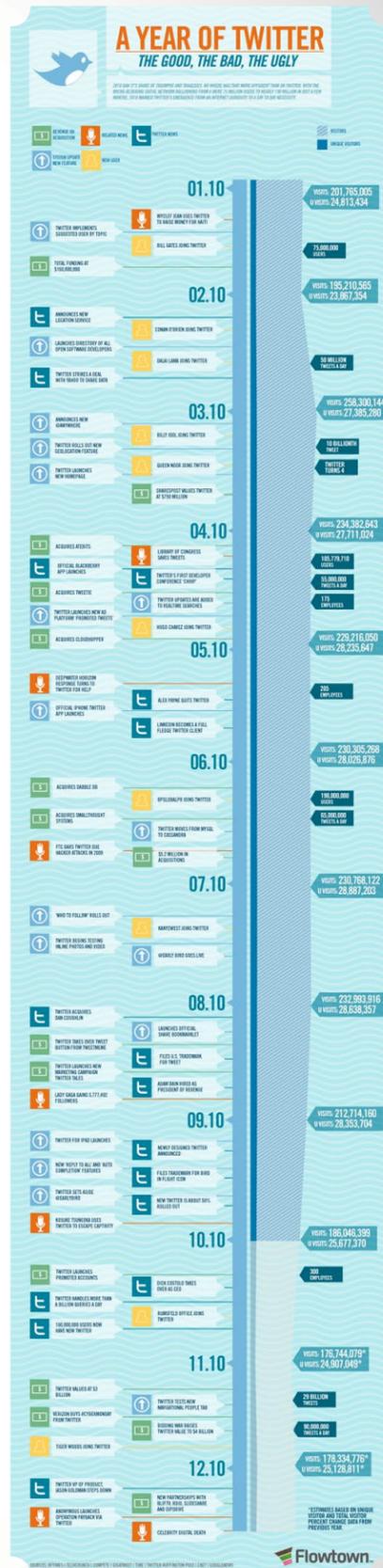
¿QUÉ ES UN RT? *Retweet.* Consiste en reproducir íntegramente el mensaje de otro usuario, incluyendo su nombre y la palabra Retweet o RT al inicio. Es la opción que aparece en twitter debajo de cada mensaje para poder reenviar el mensaje recibido a todos los seguidores.

¿QUÉ ES UN #FF? Muchos "tweets" de usuarios a los que seguimos hay un signo numeral (#) seguido de una palabra, al referirse a ciertos temas. Básicamente eso se conoce como hashtag, y su objetivo es agrupar tweets que hablen sobre el mismo tema, para categorizarlos. De esta manera, si hablamos sobre la música que estamos escuchando, tendremos que agregar el clásico hashtag "#nowplaying" entre los 140 caracteres con los que contamos. De esta manera, al introducir la búsqueda "nowplaying" en el Search de Twitter encontraremos tweets de otros usuarios anunciando qué están escuchando.

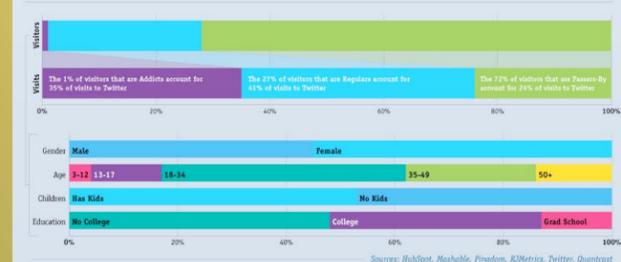
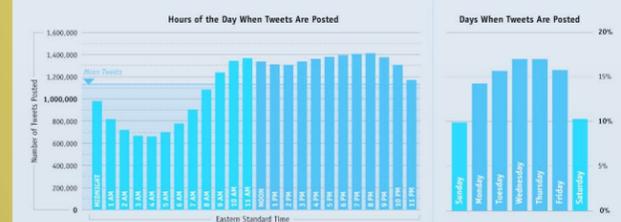
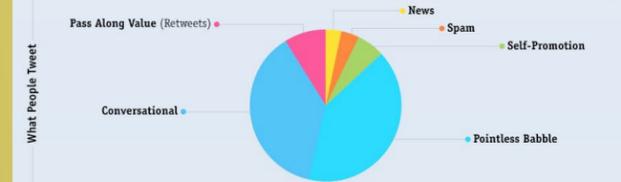
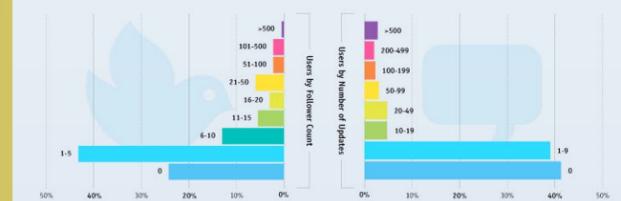
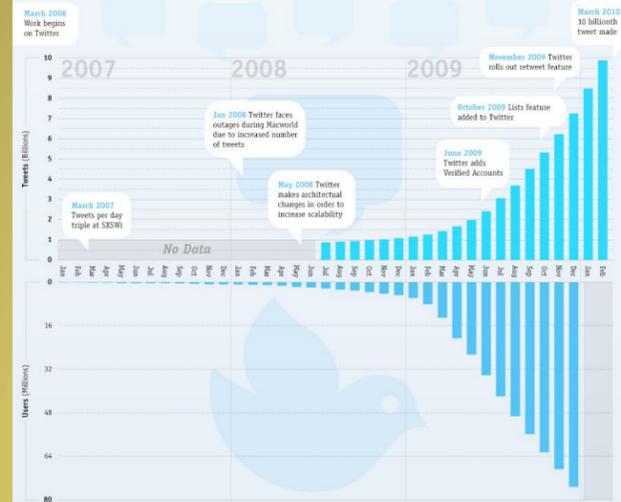
USAR EL BUSCADOR DE TEMAS

VIGILAR QUIÉN NOS MENCIONA

EQUILIBRIO SEGUIDORES Y SEGUIDOS



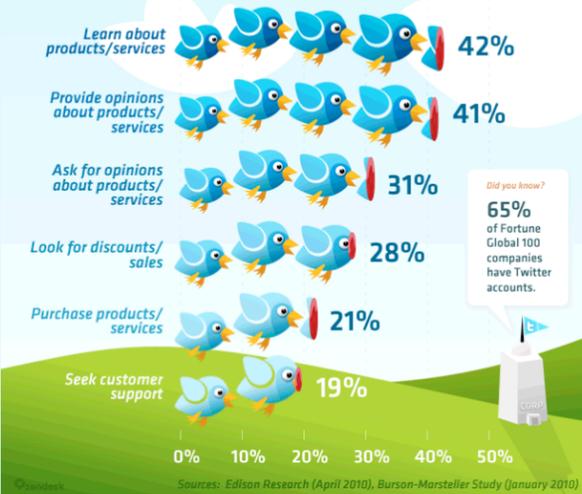
The Path to 10 Billion Tweets



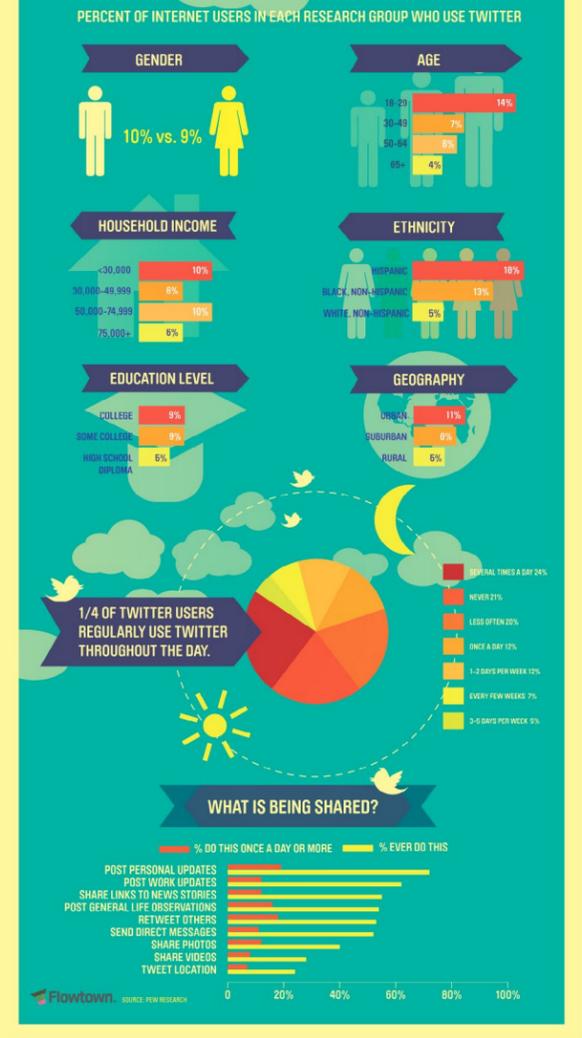
Graphic Courtesy of Muhammad Saleem <http://twitter.com/msaleem>
Designed exclusively for Mashable

WHY YOU CAN'T IGNORE TWITTER

Percent of Monthly Twitter Users Using Twitter to...



WHO'S USING TWITTER & HOW THEY'RE USING IT



¿A QUIÉN DEBERÍAS SEGUIR?

Usuarios que te mencionan

¿USUARIOS QUE TE SIGUEN?

- Expertos
- Portavoces
- Publicaciones de tu sector
- Eventos

¿A QUIÉN SIGUEN VUESTROS COMPETIDORES?

¿QUIÉN OS INCLUYE EN LAS LISTAS?

BUSCADORES:

<http://topsy.com/>
<http://www.crowdeye.com/>

USUARIO:

<http://www.tweetdeck.com/>
<http://hootsuite.com>
<http://twitterrific.com/>

FOLLOWERS:

<http://twitterless.com/>
<http://useqwitter.com/> (quién te deja de seguir)
<http://friendorfollow.com/> (compara seguidores/seguídos)

ESTADÍSTICAS:

<http://twittercounter.com>
<http://tweeps.info>
<http://www.twitalyzer.com/>
 Imágenes: <http://twitpic.com/>

ACORTADORES URL:

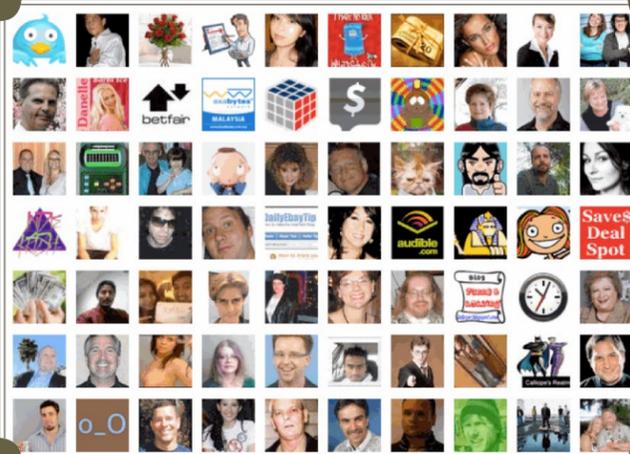
<http://bit.ly/>
<http://ow.ly/>
<http://tinyurl.com>

MÁS HERRAMIENTAS:

<http://delicious.com/Victorpuig/twitter>

EBOOK:

Twitter para quien no usa Twitter
<http://www.bubok.com/libros/16583/twitter-para-quien-no-usa-twitter>



¿QUIÉN LO ESTÁ HACIENDO BIEN?:

<http://twitter.com/gallinablanca>
<http://twitter.com/bancosabadell>
<http://twitter.com/cajanavarra>
<http://twitter.com/jlori>
<http://twitter.com/guiarepsol>
<http://twitter.com/snappybook>
<http://twitter.com/GuyKawasaki>
<http://twitter.com/gabycastellanos>
<http://twitter.com/mashable>
<http://twitter.com/marilink>
<http://twitter.com/Yoriento>
<http://www.registromarcastwitter.com/>

TUITEANDO: ¿QUÉ CONSEGUIMOS?

- VISIBILIDAD ONLINE A COSTE CERO
- SI VENDES ONLINE, ES ESENCIAL ESTAR ONLINE
- REPUTACIÓN
- MONITORIZACIÓN
- ATENCIÓN AL CLIENTE: Y A UN CLIENTE EXIGENTE Y CONECTADO
- FUENTE DE TRÁFICO A TU WEB
- FUENTE DE INFORMACIÓN SOBRE EL MERCADO Y LA COMPETENCIA
- FUENTE DE CONTACTOS: SOCIOS, PROVEEDORES, PARTNERS...
- ¿PUEDES SACARLE PARTIDO EN VENTA DIRECTA?

Posición	Compañía	Facebook	Twitter	Page Rank	Alexa
1	Telefónica	Si	Si	8	8.046
2	Santander	No	Si	9	52.913
3	BBVA	Si	Si	7	6.658
4	Iberdrola	Si	Si	7	59.989
5	El Corte Inglés	Si	No	7	3.232
6	Movistar	Si	No	7	6.486

Fuente: <http://blog.zoomlabs.es/2010/04/las-diez-primeras-marcas-espanolas-por-su-valor-economico-en-espanolas>



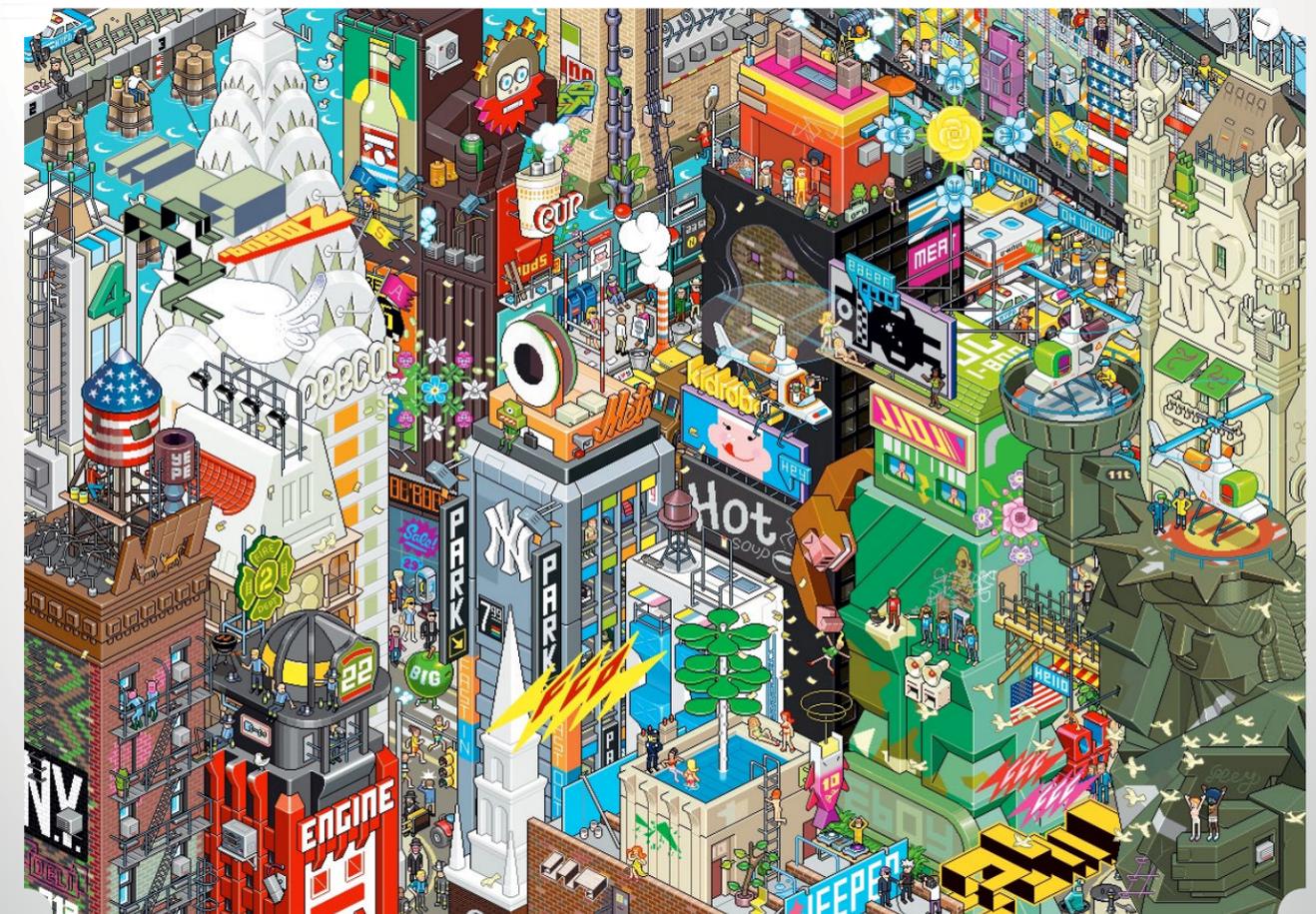
NÚMERO DE USUARIOS: +104 millones

MÁS DATOS:

MEDIA DE USUARIOS JUGANDO A LA VEZ:
58.000

- Se ha llegado a expandir a 31 países
- Está disponible en 20 idiomas
- Diariamente se unen más de 75.000 usuarios nuevos (se registran 9.500.000 visitantes únicos al mes)

SEGM. DE MAYOR CREC.: 13 -18 años





RED SOCIAL PARA COMPARTIR FOTOS

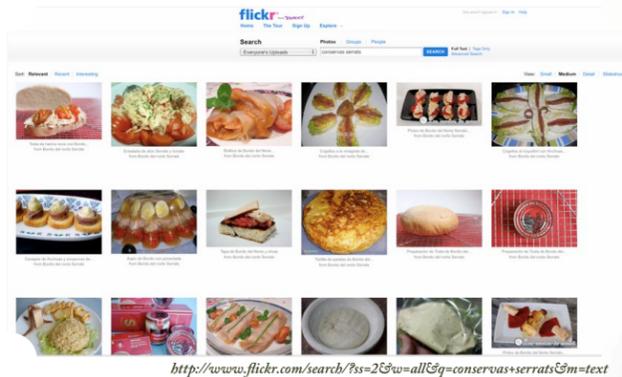
¿USO FAMILIAR O USO EMPRESARIAL? = ambos

Google puede buscar **SÓLO FOTOS** (o sólo vídeo, o sólo noticias)

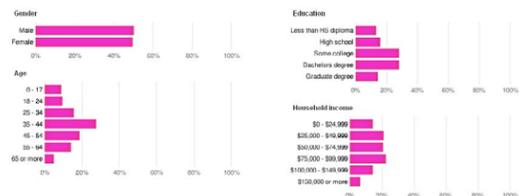
SEO (enlaces, contenido...)

Usos frecuentes:

- PRODUCTOS
- DIRECTIVOS
- OFICINAS
- CONGRESOS
- STANDS



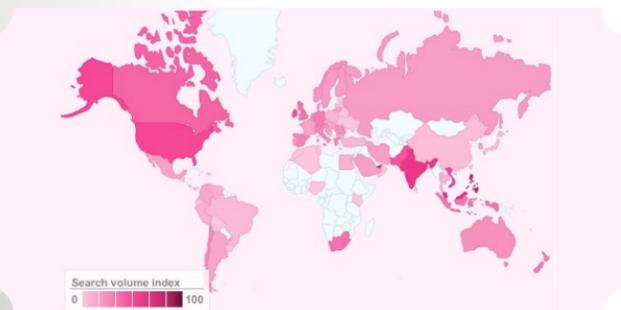
<http://www.flickr.com/search/?q=conservas+serrats&m=text>



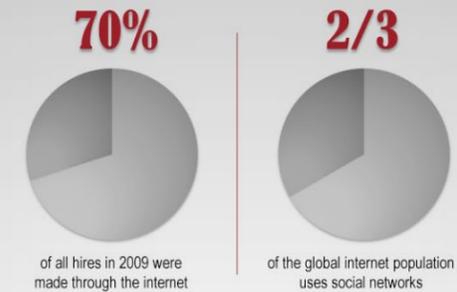
DERECHOS DE AUTOR

- **FLICKR ES TAMBIÉN UNA FUENTE DE CONTENIDO**
- **QUE NO TE COBRE NO QUIERE DECIR QUE SEA GRATIS**
- **RESPETA LOS DERECHOS DE AUTOR:**
- **COMPRUEBA EL COPYRIGHT**
- **PIDE PERMISO AL AUTOR**
- **CITA LA FUENTE**
- **APROVECHA EL BUEN CONTENIDO SIN PERDER REPUTACIÓN**

TRÁFICO DEL DOMINIO FLICKR.COM:



SOCIAL RECRUITING & EMPLOYER BRANDING 10 REASONS TO ENGAGE

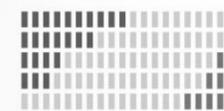


62% of employer information in social networks is considered useful

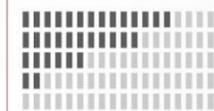
78% of internet users trust peer recommendations



24% of all online sharing happens via Facebook (E-Mail is 2nd with 11%)



1/3 of all friendships and followings of a company happen because of interest in company culture



99% of all students (ages 18-24) are active members in at least one social network



73% of US-companies are already using social networks for recruiting efforts



58% have already succeeded in recruiting via social networks



Most companies consider referrals the most important indicator in evaluating candidate quality

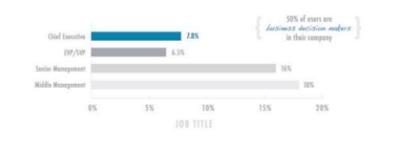
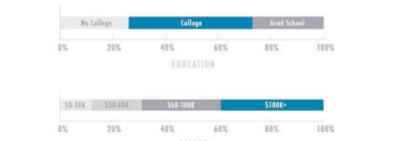
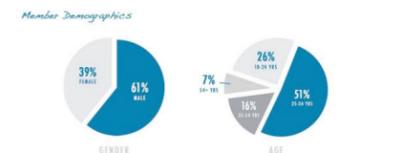


The Lowdown on LinkedIn

LinkedIn is the world's largest professional network with over 70 million members and growing rapidly. LinkedIn connects you to your trusted contacts and helps you exchange knowledge, ideas, and opportunities with a broader network of professionals.

EVERY SECOND A new member joins LinkedIn
70 in 200 MILLION MEMBERS COUNTRIES WORLDWIDE
500 Executives from all FORTUNE companies are LinkedIn members

Increasing Activity
560,000 professionals visit the LinkedIn homepage EVERY DAY
450 million pages are viewed EVERY WEEK
42 pages are browsed per member EVERY MONTH



In the Business world
41% of people using LinkedIn for marketing have generated business with it
70% of people use LinkedIn for job-hunting to find potential employers
80% of people use LinkedIn for recruiting as a primary tool to find employees

HERRAMIENTAS 2.0 que apoyan la red social



DESCRIPCIÓN:

Red que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de videos a través de Internet. Es muy conveniente para crear conexiones entre videos (por temas, autor y redes de contacto) y sus sistema inteligente hace que sus miembros encuentren más fácilmente videos de los temas que le interesan.

Hay otras redes de video: Vimeo, Dailymotion, metacafe ¿Cuál quieres usar?

1. CREA TU CANAL

2. CUELGA EL VÍDEO: Distribución

3. INSERTA EL VÍDEO:

- En tu web
- En tu blog corporativo
- En los blogs de los directivos
- En blogs especializados
- Agrupa tus videos

4. POTENCIAL VIRAL

CÓMO APLICARLO A LA EMPRESA

- Hosting, streaming gratis
- Universal Search: palabras clave
- Demostraciones
- Discursos
- Convenciones y congresos
- Descripciones de productos
- Publicidad en video

YouTube Facts & Figures
YouTube videos are by now the dominant way people watch TV.

Timeline:

- 2005: First YouTube video: Jawed Karim's "Me at the Zoo" (18 seconds long)
- 2006: YouTube reaches 1 billion views
- 2007: YouTube reaches 1 billion videos
- 2008: YouTube reaches 1 billion users
- 2009: YouTube reaches 1 billion hours of video
- 2010: YouTube reaches 1 billion minutes of video

Interesting Facts:

- 19 seconds:** The length of the first video uploaded to YouTube.
- 1.96 million:** The number of times the first video has been played.
- 185.39 million:** The number of times the most popular video on YouTube, Lady Gaga's "Bad Romance", has been played.
- 6.6:** The factor by which YouTube's number of monthly video uploads exceeds that of the second most popular video category, according to Nielsen.
- \$1.65 billion:** In dollars worth of stock, the amount Google paid to acquire YouTube in November 2006.
- 51:** The number of languages into which Google's automatic speech recognition technology can translate YouTube videos and channel names.

International:

- Located in **23 countries** across **24 different languages**
- Essence: **2 billion** views a day
- Nearly double the prime time audience of all 3 major U.S. broadcast networks combined
- 24 hours** of video uploaded every minute
- Average person spends **15 minutes** a day on YouTube
- More video is uploaded to YouTube in 60 days than all 3 major US networks created in a year
- 70%** of YouTube's traffic comes from outside the U.S.

Partner and Advertising Stats:

- Partner of revenue more than **tripled** in 2009
- There are now **7,000 hours** of full-length movies and shows on YouTube
- YouTube is monetizing over **a billion** video views per week globally (that's more monthly views than our closest competitor)
- 94%** of Advertising Age's 100 top advertisers have run campaigns on YouTube and the Google Content Network
- The number of advertisers using display ads on YouTube increased **10-fold** in the past year

Product Stats:

- More products/features released in 2009 than in all of 2007 and 2008 combined
- The combination of better search and discovery (due to more content) has driven daily minutes per user up **55%** in 2009
- YouTube has more HD content than any other online video site
- Hundreds of millions** of videos are watched every month on mobile devices
- The YouTube player is embedded across **10s of millions** of websites

Content ID:

- Content ID scans over **100 years** of video every day
- 1000+** partners are using Content ID, including every major US network broadcaster, movie studio and record label
- Over **a third** of YouTube's total monetized views come from Content ID

Social:

- Over **3 million people** are connected and participating in at least one social network
- An auto-share Tweet results in **7** new YouTube.com sessions
- YouTube Video Consumption across social networks:

 - Facebook: **46.2 million** of videos watched a day
 - MySpace: **6.6 million** of videos watched a day
 - Orkut: **12.7 million** of videos watched a day
 - msn: **1.7 million** of videos watched a day



Upload and share your PowerPoint & Keynote presentations, Word & PDF documents on SlideShare. Add audio to make a webinar. Capture leads with your presentations. Take a tour or Start Uploading!

Username:
Password:
 Remember me
 For a new account

Generate business leads
Put contact forms in your presentations, PDFs, ebooks, webinars & more...
 Start include FORTUNE 500 companies

Hot on Facebook
Строительство Градът
Earned Value Analysis - Basic Concepts
Paper Work Rdk
WWGD7 - The PowerPoint
1 BA Branches of Psychology

Hot on Twitter
Big Data at Twitter, Chrp 2010
Leveraging The Value Of Big Data In The Cloud
Trainingportal Information Meeting - Veattalenik - Gas
High Performance JavaScript - JQuery Conference SF Bay Area 2010
The Brand Gap

Featured Presentations & Documents
View all featured

Top Presentations of the day
View all

Social & Entrepreneurial:
The paths to tomorrow's journalism

En Powerpoint

Curso_redessociales_overalia_cebek.ppt Propiedades

General | Resumen | Estadísticas | Contenido | Personalizado

Título: Formación: redes sociales para Pymes
Asunto: sacar partido a twitter, facebook, youtube, slideshare
Autor: Victor Puig
Responsable: Victor Puig
Compañía: Overalia (www.overalia.com)
Categoría:
Palabras clave: ire, flickr, vimeo, linkedin, redes sociales, social media
Comentarios: Sesión para cebek acerca del uso de las redes sociales por parte de las pymes
Base del hipervínculo:
Plantilla: Macintosh HD:Applications:Microsoft Office 2004:Templates:Presentations:Desions:Bar Code

La importancia de los metadatos.

EL GRAN METRO INTERESANT

Include some descriptive keywords in the title, this helps people in finding your content.

HERRAMIENTAS 2.0 que apoyan la red social

SLIDESHARE.

Miles de presentaciones a tu alcance

CREA TU PROPIO CANAL (p.e. <http://www.slideshare.net/overalia>) No olvides la descripción y metadatos de tu powerpoint

¿QUÉ PUEDES HACER TÚ?

1. VISIBILIDAD: enlaces y palabras clave
2. POSICIÓNATE como experto
3. DISTRIBUYE tus presentaciones
4. BUSCA a tus competidores
5. FUENTE de información
6. FUENTE de contactos
7. CAMPAÑA PUBLICITARIA: capta leads!
8. SABER QUIÉN TE VE

En Slideshare: Presentación/edit

Last updated: 01:19 AM, Mar 4th 10

Title: La evolución de Urchin software y el nuevo Urchin 7
Include some descriptive keywords in the title, this helps people in finding your content.

Description: Presentación en la feria OME de Madrid de Urchin y avance de lo que será la nueva versión de Urchin 7.

Tags: rome,ome madrid,urchin,urchin 66,,urchin 7,,urchin

Choose Category: Business & Mgmt

Allow viewers to download file:

Languages: English

Privacy: [Public] Everyone Who can see it?

Choose a license: All Rights Reserved
By default, you reserve all rights to files you upload. You could create a Creative Commons license to make your work more public. Learn more.

Will It Blend? - iPhone
Blender: 90 videos

WILL IT BLEND?
<http://www.youtube.com/watch?v=gg1ckCkm8YI>

NUDO DE CORBATA CORREDOZO PERFECTO-ELEGANCIA 2.0
BereCasillas: 13 videos

BERE CASILLAS
<http://www.berecasillas.es/>
<http://www.eleganciadospuntocero.com/>
<http://www.youtube.com/watch?v=ILmjJEycIJ4>

YouTube.com

YouTube.com, founded by Steve Chen, Chad Hurley, and Jawed Karim, was created in order for the friends to share video clips of a dinner party, which were too large to email.

Jawed Karim posted the very first YouTube video on April 23rd, 2005. Entitled "Me at the Zoo," it features Karim and some elephants and is 18 seconds long.

It has been viewed 3.24 million times.

They were all working for PayPal at the time.

The YouTube domain birthday is Valentine's Day, 2005.

Every week, YouTubers produce enough material for 60,000 full-length films.

If nobody ever posted another video, you would need about 1,700 years to watch everything currently on the site.

70% of YouTube users are American.

Country who posts the most videos: United States

Country who posts the 2nd most: United Kingdom

Country who watches the most videos: United States

Country who watches the second most: Japan

50% of users are 20 years old or younger.

20% of YouTube videos are categorized as "Music."

The average visitor spends 15 minutes every day on YouTube.

Top Ten YouTube Channels

January 2008: 10 hrs of video uploaded every minute
May 2008: 13 hrs every min.
July 2010: 20 hrs every min.

October 2008: 20 hrs every min.
March 2010: 20 hrs every min.

HERRAMIENTAS 2.0 que apoyan la red social



BLOGS: COMUNICANDO DE TÚ A TÚ.

DESCRIPCIÓN GENERAL: Son servicios muy convenientes para crear y publicar una bitácora en línea, generalmente usados para divulgar conocimiento y experiencias, es abierta a comentarios. Ejemplos: Blogger, WordPress.

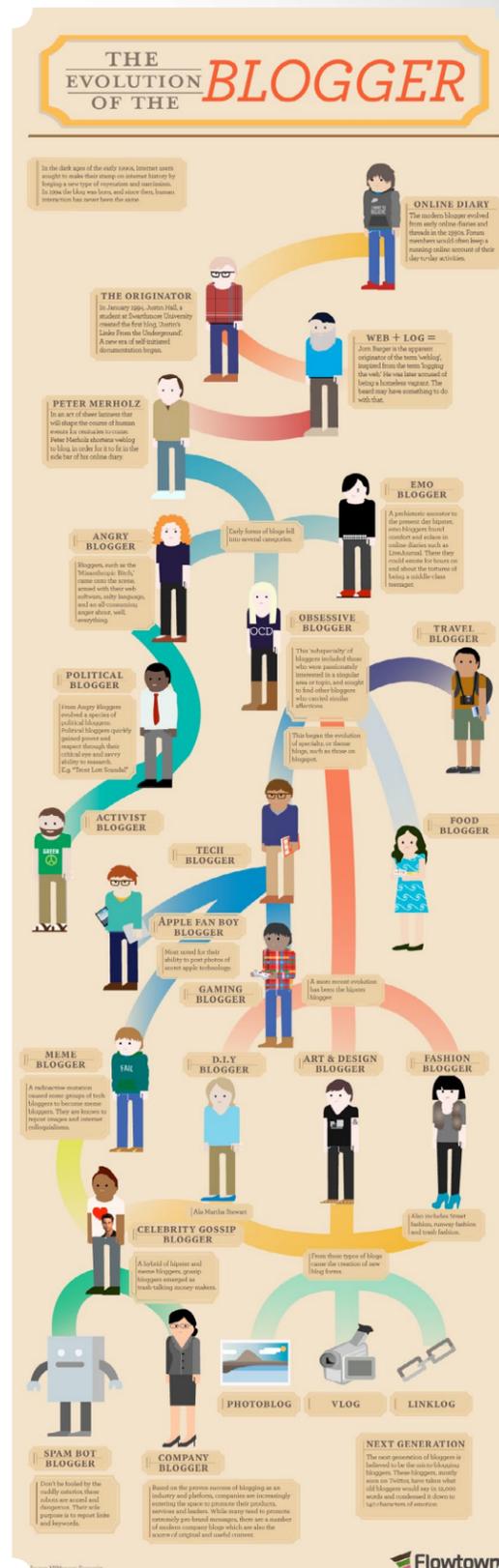
¿CÓMO SE DEBE INTERVENIR EN EL DIÁLOGO?

- **ESCUCHANDO.** Identificando conversaciones sobre nuestra marca, nuestro sector.
 - El envío de **NOTAS** de prensa a blogs no es como a medios tradicionales: enviando contenido de interés, con links, de forma personal
- ### LA IMPORTANCIA DE SER HONESTO:
- **TRANSPARENCIA:** la verdad está a un tiro de click.
 - **DIÁLOGO,** conversación, humildad.
 - **RAZONAMIENTO,** no insulto.

CORPORATE BLOGGING POLICIES: establecimiento de normativas para los empleados bloggers.

CÓMO ESCRIBIR UN BLOG

- **ESTILO PERSONAL Y HUMANO.** Tono "desenfadado". Hay personas tras las entradas, los "posts" deben estar firmados.
- Cumpliendo la **REGLA 10 / 1:** 10 artículos de valor y utilidad, 1 de autobombo.
- Contando **HISTORIAS.** Siendo amenos.
- **RESPONDIENDO** a los comentarios.
- Enlazando y citando las **FUENTES ORIGINALES** de las noticias.
- Descubriendo y **LEYENDO OTROS BLOGS** afines.
- **PARTICIPANDO** en otros blogs y redes sociales.
- **REFORZANDO** el blog con grupos y perfiles en redes sociales, microblogging, etc.
- Convirtiéndonos en una **HERRAMIENTA DE UTILIDAD** para nuestros lectores.



WordPress

8.5% WordPress is an open source CMS, often used as a blog publishing application powered by PHP and MySQL. WordPress is the most popular CMS in use today, powering nearly 8.5% of all websites on the net.

Which WordPress?

WordPress is open source content management software that is free to download from WordPress.org

WordPress.com is a popular and free blogging service that uses the software named WordPress

10,935 Available Plugins

Hello Dolly was the very first plugin available and simply printed random lyrics from the song "Hello Dolly" to the WordPress Admin screen

Themes

There are 1,427 Free themes in the WordPress theme directory with over 17,744,912,950 downloads.

Popular Themes include: Arras Theme, TwentyTen, LightWorld, Theme, Constructor, and Pixel

Interface Evolution

13,409,950 Downloads of WordPress 3.0 and counting, at a rate of approx. 2/second

Notable Sites

Start Using WordPress

Get WordPress.com and sign up for free

Go to WordPress.org and download the free software to install at the host of your choice

Try a managed WordPress hosting service like Pagely

References

Credits

15 CONSEJOS DE SEO PARA BLOGS (de mkdirecto.com)

Contar con una **BUENA ESTRATEGIA** de posicionamiento en los motores de búsqueda es importante para cualquier página web, también para los blogs. El blog **S1 SEO** recomienda seguir los siguientes consejos para optimizar el **SEO** de los weblogs:

1. Elegir un **TEMA** pertinente para el blog.
2. Escoger la **PLATAFORMA** adecuada (WordPress, Blogger, etc.) y contratar un dominio propio.
3. Estructurar bien los **CONTENIDOS** de blog (niveles de navegación, categorías, tags, etc.).
4. Utilizar **PALABRAS CLAVE** en las URL.
5. Emplear una dirección **URL FÁCIL** de recordar.
6. Decantarse por una dirección **URL** que a largo plazo pueda constituirse como **MARCA**.
7. Determinar el **P.O.** del blog.
8. Hacer uso de las **ESTADÍSTICAS** sobre el número de visitas del blog para comprobar si sus contenidos conectan o no con el público objetivo.
9. Elegir como temática central del blog un tema que **NO SE AGOTE** en 4 ó 5 años.
10. Incluir **LINKS** del blog en las redes sociales para dar a conocerlo y generar más links.
11. Hacer comentarios en **OTROS BLOGS** incluyendo siempre la URL de nuestro Weblog.
12. Conseguir **BACKLINKS** de webs bien posicionadas en los rankings de los motores de búsqueda.
13. Publicar **BUENOS CONTENIDOS**. Los contenidos de calidad deficiente son a menudo bloqueados por las arañas de los buscadores.
14. Utilizar **All in One SEO Pack**, **Google Analytics** y **Google Webmaster Tools** como **HERRAMIENTAS** para mejorar el posicionamiento del blog.
15. **FINANCIAR** el blog recurriendo a **Google AdSense**, a técnicas de marketing de afiliación, y también a la venta de links. Eso sí, esta última técnica debe emplearse con cautela, ya que suele ser castigada por los motores de búsqueda.

HERRAMIENTAS 2.0 que apoyan la red social

del.icio.us

EL MARCAR Y COMPATIR EN RED.

DESCRIPCIÓN GENERAL.

Es un servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado denominado folcsonomías (tags).

No sólo puede almacenar sitios webs, sino que tam-

bién permite compartirlos con otros usuarios de del.icio.us y determinar cuántos tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

Uno de los secretos de su éxito sea quizás la sencillez de su interfaz, usando HTML muy simple y un sistema de URLs legible. Además posee un flexible servicio de sindicación web mediante RSS y una API que permite hacer rápidamente aplicaciones que trabajen con del.icio.us.

25 HERRAMIENTAS COLABORATIVAS QUE NO DEBES PERDERTE

por LORIE VELA

GOOGLE DOCS, ZOHU, HUDDLE Y BASECAMP SON SIN DUDA LAS HERRAMIENTAS COLABORATIVAS MÁS POPULARES. PERO HAY MUCHAS OTRAS HERRAMIENTAS Y SOFTWARES QUE NOS PUEDEN IGUALMENTE AYUDAR A COLABORAR DE MÚLTIPLES FORMAS PARA CONSEGUIR MEJORAR EL RENDIMIENTO DE NUESTRO TRABAJO EN EQUIPO. ASÍ QUE AQUÍ OS LISTO ALGUNAS DE ELLAS.

MANAGEMENT

STIXY, ayuda a organizar el mundo laboral en pizarras web-based compartibles y flexibles llamadas stixyboards, así podemos

crear tareas, citas, archivos, fotos, notas, etc.

PROJECT2MANAGE, es una aplicación para administrar proyectos online que permite estar siempre al día y actualizado en el flujo de tareas de tu equipo.

LABORATREE, administra tus colegas, grupos, proyectos, laboratorios, documentos, reuniones, notas y lista de correo. Es un lugar dirigido a la experimentación, investigación, observación, colaboración y todo lo relacionado con la ciencia

TEAMWORK PM, es un software online fácil de usar que facilita a los managers, empleados y clientes trabajar juntos de un modo más productivo online.

FMYI, (For my Innovation), es un lugar colaborativo privado

donde almacenar y compartir información de modo seguro con tu equipo de trabajo. Combina una red social con herramientas que le permitirán alcanzar su objetivo.

ASSEMBLA, ayuda a administrar y dirigir negocios orientados a proyectos unificando equipos y clientes.

DESKAWAY, es un administrador de proyectos web-based que permite organizar, administrar y monitorizar proyectos

5PM, puede ser ese lugar central a partir del cual podrás dirigir las tareas y proyectos, la colaboración y el trabajo en equipo, informes, etc.

HYPEROFFICE, software colaborativo pensado para PYMES. Permite compartir outlook y documentos online.

ICE3 Online Collaboration es una aplicación fácil de usar para la comunicación diaria, la colaboración y compartir archivos [Sugerida por Peter Inchley, Gracias]

CODETWO PUBLIC FOLDERS, es una extensión para Microsoft Outlook extension diseñada para compartir calendarios, contactos, tareas, emails y documentos con otros usuarios. Permite comprar en tiempo real y trabajar offline [Sugerencia de Natally, gracias]

MAPAS MENTALES Y WHITEBOARDS

BUBBL.US, puedes crear mindmaps (mapas mentales) a color, compartirlos, insertarlos en tu blog o página web, enviarlos por email, imprimirlos o guardarlos.

DABLEBOARD, es una aplicación online que se centra en una whiteboard (pizarra blanca) que permite dibujar con un interface fácil y divertido de usar.

TWIDDLA, útil para hacer brainstorming, marcar gráficos, fotos, websites, etc.

MIND42, permite hacer brainstorming en tiempo real con otros miembros del equipo.

MINDOMO, organiza y planifica tus proyectos definiendo objetivos y metas.

MINDMEISTER, aplicación que permite realizar brainstorming en tiempo real y compartirlas con tus colegas, compañeros de trabajo y amigos. Incluye op-

ciones de seguridad y acceso desde el móvil (Sugerido por Olaf Lewitz, gracias)

NOTAS Y BOOKMARKS

DIIGO, una práctica herramienta que permite añadir notas o marcar webs como si se tratase de cualquier documento y compartirlo con tu equipo.

PROTONOTES, puedes añadir protonotas a un prototipo y compartirlas con tu equipo para que participen como si fuese algún tipo de wiki o panel de discusiones.

EMAILS, CONTACTOS Y CALENDARIO

SPICEBIRD, integra email, calendario y mensajería instantánea con una interfaz de usuario inteligente y fácil de usar. Funciona en Windows y Linux.

VIDEOCONFERENCIA

VYEW, es una herramienta para interactuar en tiempo real con tu equipo de trabajo y clientes, facilitando una colaboración transparente. Permite ver acciones pasadas, presentes y controlar y monitorizar las futuras y además, puedes crear presentaciones para compartir y visualizar.

DIMDIM, reuniones en directo usando sólo el navegador de web y Dimdim. Colabora con tu equipo, comparte documentos, whiteboards sin necesidad de descargar ningún software.

SHOW DOCUMENTS, presentaciones, sesiones, conferencias online y en tiempo real, con whiteboards interactivas, edición de textos y chat en directo.

YUUGUU, conferencias online, reuniones y presentaciones de productos en línea.

MIKOGO, es una plataforma fácil de usar para compartir, ideal para videoconferencia y reuniones on line.

EDITOR DE TEXTO

TEXTFLOW, hace fácil compartir e integrar la comparación de textos. Permite a los demás seguir y visualizar los cambios en los documentos de forma fácil.

Posiblemente conozcas algunas de estas herramientas o las hayas utilizado, pero te invito sobre todo a sugerir algunas más, porque seguro que se me escapan muchas interesantes.

Fuente: <http://www.collaborationideas.com/2010/11/25-herramientas-colaborativas-que-no-debes-perderte/?lang=es>

PERO ENTONCES, ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

«EL COMMUNITY MANAGER REFLEJA Y GESTIONA LA PRESENCIA DE LA MARCA EN INTERNET. PERMITE ENTRAR EN LA CONVERSACIÓN DE MANERA NATURAL, ACERCÁNDONOS A LOS USUARIOS EN LOS ESPACIOS VIRTUALES EN LOS QUE INTERACTÚAN NORMALMENTE. ESTABLECE UNA RELACIÓN AUTÉNTICA Y CREÍBLE ENTRE LA EMPRESA Y SUS CLIENTES EN EL ÁMBITO DIGITAL»

Eduard Corral de Bloguzz.

«EL CM ES QUIEN SE ENCARGA DE CUIDAR Y MANTENER LA COMUNIDAD DE FIELES SEGUIDORES QUE LA MARCA O EMPRESA ATRAIGA, Y SER EL NEXO DE UNIÓN ENTRE LAS NECESIDADES DE LOS MISMOS Y LAS POSIBILIDADES DE LA EMPRESA. PARA ELLO DEBE SER UN VERDADERO EXPERTO EN EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE SOCIAL MEDIA»

José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online)

«EL CM DEBE SER LA VOZ DE LA EMPRESA PUERTAS AFUERA, Y LA VOZ DEL CLIENTE PUERTAS ADENTRO»

Connie Besson, Community Strategist

«ES EL ARTE DE LA GESTIÓN EFICIENTE DE LA COMUNICACIÓN DE OTROS ONLINE EN LAS DIFERENTES HERRAMIENTAS IDÓNEAS PARA EL TIPO DE CONVERSACIÓN QUE CREAMOS CONVENIENTE CON NUESTROS POTENCIALES CLIENTES (YA SEA UN BLOG, UNA COMUNIDAD A MEDIDA, UNA CUENTA EN TWITTER, UNA PÁGINA DE FANS EN FACEBOOK...) ES EL ROSTRO DE LA MARCA»

David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín

«ES ESCUCHAR, RESPONDER, INFORMAR, CALLAR, ESCUCHAR MÁS. UN EJEMPLO DE LO QUE NO SERÍA UN CM: ALGUIEN QUE SABE DISEÑAR WEBS Y CONTROLAR GESTORES DE CONTENIDO Y NO ES UN CM: UN EMPLEADO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y MK, QUE MANTIENE UN BLOG, ABRE UNA PÁGINA EN FACEBOOK, O ACTUALIZA EL ESTADO DE TWITTER... SER CM IMPLICA ENTENDER QUÉ ESTRATEGIA SE DEBE SEGUIR PARA CONSTRUIR RELACIONES ALREDEDOR DE LA MARCA Y MANTENER INTERACCIONES PERSONALES CON LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD DE LA MARCA A LA QUE SE REPRESENTA»

Pedro Máiquez, consultor de reputación online

«LA PERSONA ENCARGADA DE CONSTRUIR, HACER CRECER, GESTIONAR Y DINAMIZAR COMUNIDADES ALREDEDOR DE UNA MARCA O CAUSA. ES UN NEXO ENTRE ESA «MARCA» O «CAUSA» Y EL USUARIO

Palmira Ríos, de Genetsis

«AQUELLA PERSONA ENCARGADA O RESPONSABLE DE SOSTENER, ACRECENTAR Y, ENCIERTA FORMA, DEFENDER LAS RELACIONES DE LA EMPRESA CON SUS CLIENTES EN EL ÁMBITO DIGITAL, GRACIAS AL CONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES Y LOS PLANTEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE LA ORGANIZACIÓN Y LOS INTERESES DE LOS CLIENTES. UNA PERSONA QUE CONOCE LOS OBJETIVOS Y ACTUAR EN CONSECUENCIA PARA CONSEGUIRLOS».

Definición de la AERCO

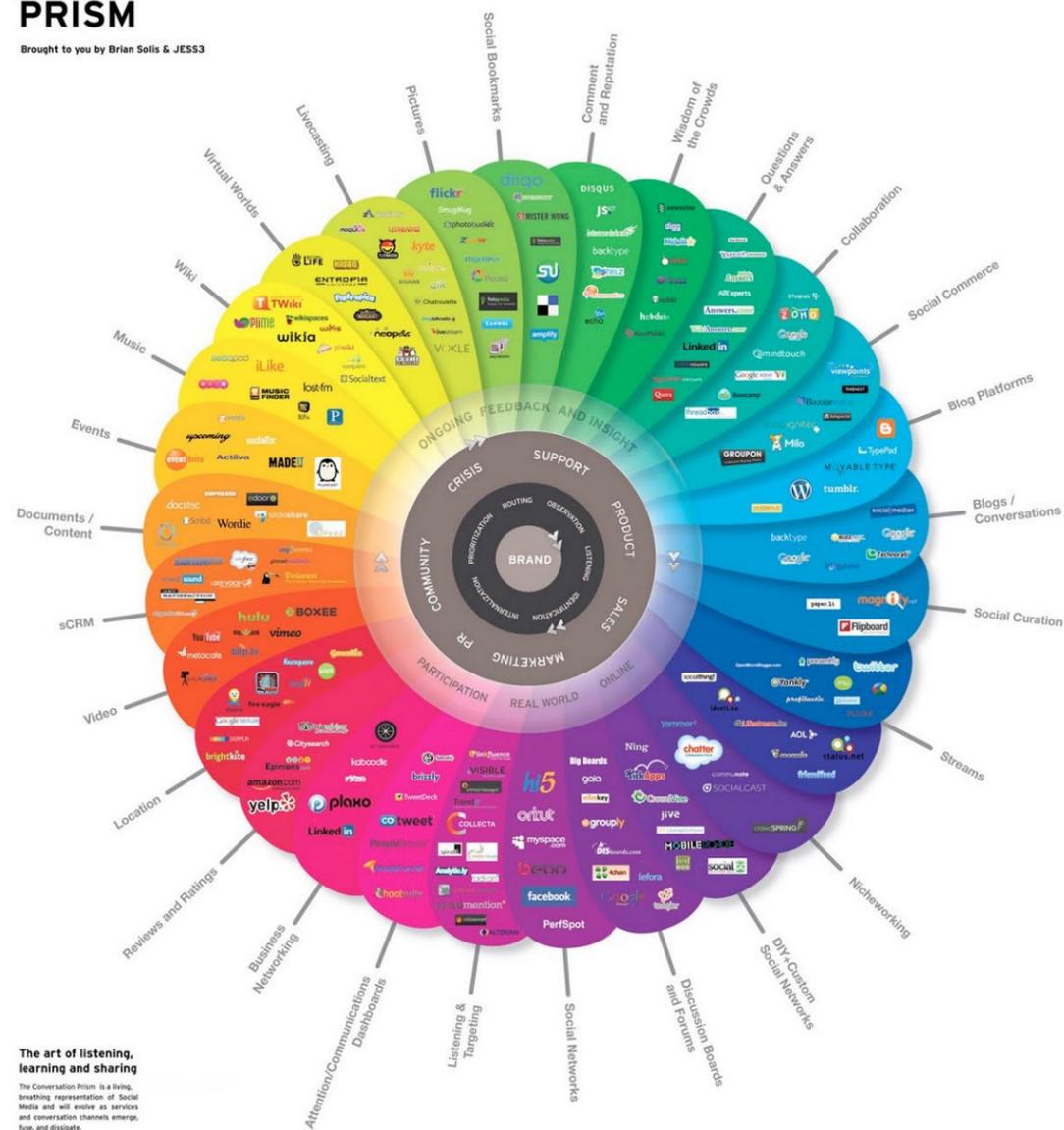
¿MODELO CORPORATIVO O PERSONAL?

- **PERSONAL:** Figura pública con nombre y apellidos representante de la empresa. Tono más espontáneo y comunicación más personalizada. Los usuarios pueden llegar a encontrar un amigo al que dirigirse con complicidad.
- **CELEBRITY:** Figura pública reconocida, al menos en el ámbito de la campaña. Determinar la implicación en el proyecto y contar con el soporte de expertos.
- **CORPORATIVO:** Identidad del logotipo. Refuerzo imagen de marca. Tono corporativo y capacidad social más limitada.

Eduard Corral de Bloguzz

THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3



The art of listening, learning and sharing

The Conversation Prism is a living, breathing representation of Social Media and will evolve as services and conversation channels emerge, fade, and disappear.

As a conversation is a series of interactions, you'll find yourself in the center of the prism. Whether you're the one listening, learning, participating, or sharing, you're part of the conversation. The Conversation Prism is a living, breathing representation of Social Media and will evolve as services and conversation channels emerge, fade, and disappear.

As a conversation is a series of interactions, you'll find yourself in the center of the prism. Whether you're the one listening, learning, participating, or sharing, you're part of the conversation. The Conversation Prism is a living, breathing representation of Social Media and will evolve as services and conversation channels emerge, fade, and disappear.

For more information check out theconversationprism.com

FUNCIONES DE COMMUNITY MANAGER

- 1. ESCUCHAR.** Monitorizar constantemente la red en busca de conversaciones sobre nuestra empresa, nuestros competidores o nuestro mercado.
- 2. CIRCULAR ESTA INFORMACIÓN INTERNAMENTE.** A raíz de esta escucha, debe ser capaz de extraer lo relevante de la misma, crear un discurso entendible y hacérselo llegar a las personas correspondientes dentro de la organización.
- 3. Explicar la POSICIÓN DE LA EMPRESA A LA COMUNIDAD.** El CM es la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que transforma la “jerga interna” de la compañía en un lenguaje inteligible. Responde y conversa activamente en todos los medios sociales en los que la empresa tenga presencia activa (perfil) o en los 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,** tanto interna como externamente. La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial. El CM debe ser capaz de identificar y “reclutar” a estos líderes, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.
- 5. ENCONTRAR VÍAS DE COLABORACIÓN ENTRE LA COMUNIDAD Y LA EMPRESA.** La mayoría de directivos desconoce cómo la comunidad puede ayudar a hacer crecer su empresa. No es algo que hayan utilizado nunca en su carrera, ni que hayan estudiado en las escuelas de negocios. El CM les debe mostrar “el camino” y ayudarles a diseñar una estrategia clara de colaboración.

De estas 5 funciones, hay 2 absolutamente imprescindibles: la 1ª y la 2ª. No contar con una monitorización activa y precisa de las conversaciones en Internet es el camino más seguro hacia el fracaso.

Pero tan importante es escuchar como saber transmitir lo aprendido a las personas apropiadas y en el formato apropiado, con un asesoramiento adecuado sobre las medidas a tomar. Cuando esto no sucede, y esta monitorización se deja en manos de personas sin conocimiento y experiencia en comunicación 2.0 suele llevar a la «sobre reacción» ante cualquier tipo de crítica en Internet. Esta reacción excesiva ante la crítica lo único que hace es justificar y amplificar estas críticas (un fenómeno que se conoce como «efecto Barbra Streisand»).

Cuando no hay un CM para asesorar al respecto, las empresas cometen el error de reaccionar ante una crítica en un blog con acciones tan peculiares (y reales) como denunciar al que ha puesto el comentario, hacerle seguir por detectives, amenazarle, escribir comentarios falsos defendiendo a la empresa por parte de «supuestos» consumidores, y una larga serie de disparates.

Respecto a las tareas 3ª, 4ª y 5ª se trata de un camino que están emprendiendo con gran éxito las empresas más innovadoras del mundo, sean grandes o pequeñas.

Territorio Creativo y AERCO

ESCUCHAR:

- Debe investigar qué dicen y qué opinan los usuarios sobre la marca.
- Revelar errores (para corregirlos) y aciertos (para incentivarlos).
- Seguir las acciones de la competencia en los medios sociales.
- Analizar el entorno y plantear estrategias.
- Detectar fans y brand ambassadors de la marca.
- Buscar las redes sociales afines al target.
- Detección de dudas
- Detección de conflictos
- Detección de Oportunidades

INTERVENIR:

- Modera e interviene para responder a los usuarios de manera rápida y eficaz.
- Atiende de manera personalizada a preguntas sobre la marca (novedades, eventos, etc).
- Solventa dudas.
- Gestión de crisis.
- Atención al cliente
- Comunicar Lanzamientos

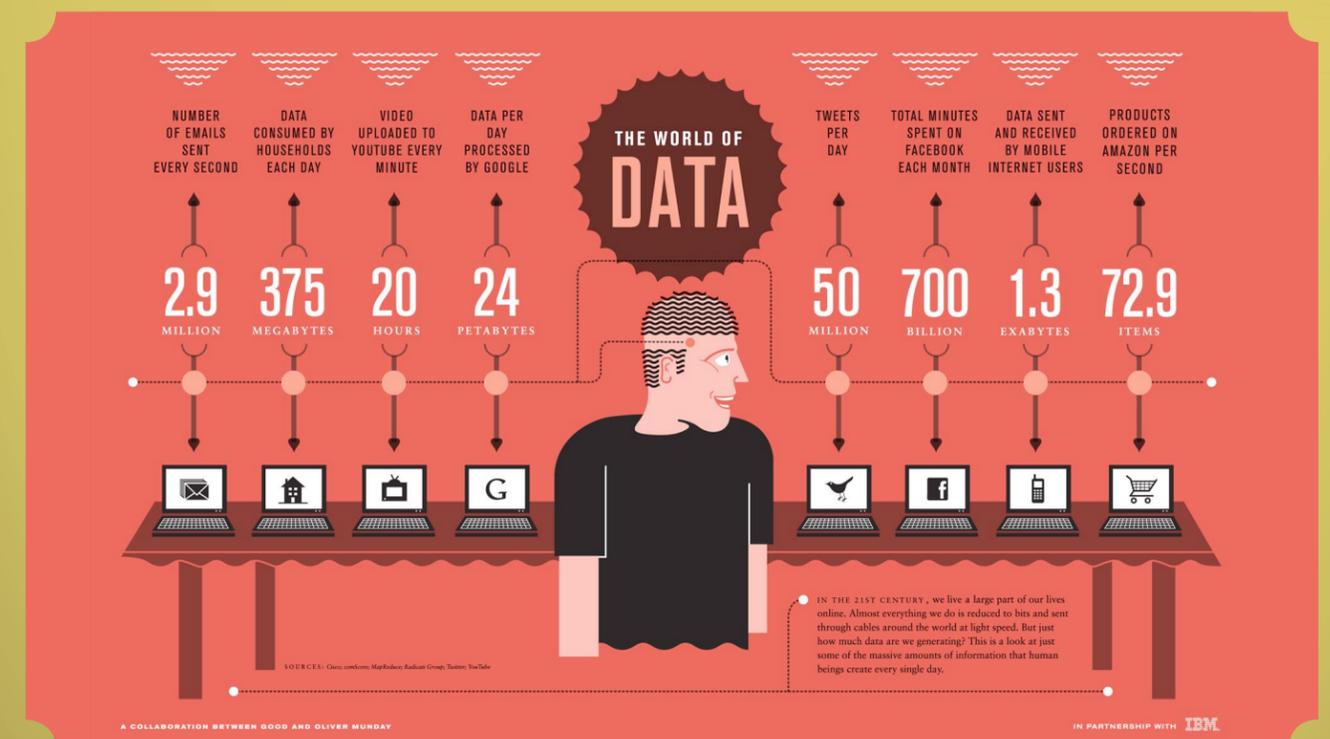
DIFUNDIR:

- Genera Buzz.
- Elabora contenido relevante comunicando y difundiéndola en las redes sociales.
- Mantiene, refuerza y transmite los valores de marca.
- Incita a los brand ambassadors a crear y difundir temas sobre la marca.
- Plantea acciones con bloggers amigos de marca.
- Difusión de eventos. Transmite experiencias de marca.
- Elabora material textual y audiovisual (fotos, vídeos, posts...)

EVALUAR/INFORMAR:

- Analiza la percepción de la marca en Internet.
- Analiza el entorno. Gestión de la Reputación Online.
- Sugiere alternativas.
- Reporta a la empresa.
- Traza futuras estrategias de social media.
- Detección de oportunidades
- **INFORME DE REPERCUSIÓN**

Eduard Corral de Bloguzz



CM EN PRÁCTICAS

FUNCIONES:

- Representación de la "Presencia Online" de la marca o empresa.
- Gestionar acciones de Comunicación, Promoción, y Marketing planificadas y desarrolladas por el CM Senior ó superior.
- Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades, foros, etc.
- Participar en debates sobre el uso del producto.
- Dar soporte a la comunicación externa de la marca.
- Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas.
- Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la empresa o marca.
- Asistencia a eventos para conocer resto de profesionales del sector.

HABILIDADES:

- Comunicador nato
- Empático
- Capacidad de escucha y comprensión
- Orientado a las personas
- Amante de las Redes Sociales y Cultura 2.0
- Capacidad de redacción de contenidos
- Capacidad de aprendizaje
- Original y creativo en la dinamización de la comunidad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Nociones Analítica Web
- Nociones Marketing Online
- Capacidad para localizar a los usuarios mediadores e influenciadores

DIRECTRICES

1. Las prácticas no pueden durar más de X meses
2. No puede haber más CM en prácticas que CM profesionales
3. Deben realizarse en convenio con un centro educativo
4. Debe existir en la empresa un mentor que se responsabilice de la formación y que asuma la responsabilidad final en la toma de decisiones (CM Senior ó superior).

CM JUNIOR

FUNCIONES:

- Representación de la "Presencia Online" de la marca o empresa.
- Gestionar acciones de Comunicación, Promoción, y Marketing planificadas y desarrolladas por el CM Senior.
- Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades, foros, etc.
- Participar en debates sobre el uso del producto.
- Dar soporte a la comunicación externa de la marca.
- Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas.
- Establecer métricas y crear reportes para los diversos departamentos de la empresa, incluyendo recomendaciones.
- Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la empresa o marca.
- Identificar a líderes de opinión y establecer una relación constructiva con ellos
- Mantener contacto con el resto de profesionales del sector a través de redes de networking y eventos
- Crear contenidos escritos de forma apropiada para los canales que gestiona (blog, redes sociales,...) para comunicar de una manera adecuada los usos del producto o servicio de la empresa/marca/entidad.

HABILIDADES:

- Comunicador nato
- Empático
- Proactivo
- Capacidad de escucha y comprensión
- Capacidad de redacción de contenidos
- Orientado a las personas
- Usuario activo en Redes Sociales y conocedor del lenguaje utilizado (Cultura 2.0)
- Capacidad de Aprendizaje
- Original y creativo en la dinamización de la comunidad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Capacidad de detectar usuarios insatisfechos y críticas
- Capacidad de reacción ante crisis
- Espíritu crítico para saber discernir la fiabilidad y consistencia de cada fuente.
- Dominio de SEO en contenidos y conocimientos básicos de SEO técnico.
- Conocimientos en Analítica Web
- Conocimientos en Marketing Online
- Dominio de herramientas online como webmaster tools y Office
- Usuario activo de Blogs (personal o comerciales) y conocedor de su lenguaje e idiosincrasia.

DIRECTRICES

1. Existencia de un mentor en la empresa que guíe al Junior en esta etapa profesional y que supervise su plan de formación complementaria
2. Tiempo orientativo en el que un Junior pasaría a ser Senior es de 9 meses o 1 año.
3. Debería haber un CM Senior por cada CM Junior.

CM SENIOR

FUNCIONES:

- Representación de la Presencia Online de la marca o empresa.
- Gestionar acciones de Comunicación, Promoción, y Marketing planificadas y desarrolladas por el CM Senior.
- Comunicar y atender a los usuarios de grupos, comunidades, foros, etc.
- Participar en debates sobre el uso del producto.
- Dar soporte a la comunicación externa de la marca.
- Monitorizar conversaciones online y participar activamente en ellas.
- Establecer métricas y crear reportes para los diversos departamentos de la empresa, incluyendo recomendaciones.
- Asistencia a eventos para estar siempre actualizado.
- Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la empresa o marca.
- Crear contenidos escritos de forma apropiada para los canales que gestiona (blog, redes sociales,...) para comunicar de una manera adecuada los usos del producto o servicio de la empresa/marca/entidad.
- Identificar a líderes de opinión y establecer una relación constructiva con ellos
- Mantener contacto con el resto de profesionales del sector a través de redes de networking y eventos
- Responsable de la aplicación del plan de crisis.
- Participar en el diseño junto a Comunicación y el SM Manager el Plan de crisis on line de la empresa

HABILIDADES:

- Comunicador nato
- Empático
- Proactivo
- Capacidad de escucha y comprensión.
- Capacidad de redacción de contenidos.
- Orientado a las personas
- Usuario activo en Redes Sociales y conocedor del lenguaje utilizado (Cultura 2.0)
- Capacidad de Aprendizaje
- Original y creativo en la dinamización de la comunidad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Capacidad de reacción ante crisis
- Espíritu crítico para saber discernir la fiabilidad y consistencia de cada fuente.
- Capacidad de analizar las críticas y su volumen para convertirlas en cuestiones a solucionar por la empresa
- Conocimientos en Analítica Web
- Conocimientos en Marketing Online
- Dominio de herramientas online como webmaster tools y Office
- Usuario activo de Blogs (personal o comerciales) y conocedor de su lenguaje e idiosincrasia.
- Dominio de SEO en contenidos y conocimientos funcionales de SEO técnico
- Buen analista
- Capacidad de liderazgo 360º

DIRECTRICES

- Responsable de mentorizar a los CM Juniors para guiarlos en esta etapa profesional y supervisar su plan de formación complementaria

SOCIAL MEDIA MANAGER STRATEGIST

FUNCIONES:

- Diseño de estrategia de presencia online de la marca
- Recibir informes de analistas y community managers, y generar outputs
- Planificar Campañas Online en Social media
- Planificar los objetivos a medir en las webs de la empresa y en social media
- Diseñar junto con comunicación y con asistencia de los CM Seniors, un plan de comunicación en social media y plan de crisis de la empresa
- Responsable de proveedores externos, si los hay (campañas, diseños, trackers, mediciones, audiencias, etc...)
- Diseñar y establecer los KPI generales para los Medios Sociales, con fuerte base numérica y que logren ofrecer valiosos insights a los tomadores de decisiones
- Establecer los parámetros a medir en las webs corporativas relacionados con el Social Media
- Establecer los KPI para cada canal en los que la empresa esté presente

HABILIDADES:

- Muy cercano a comunicación de la empresa
- Debe tener fuertes conocimientos de branding
- Organización de equipos
- Adaptación al medio
- Muy interdepartamental: debe implicar y hacer colaborar a Marketing, comunicación, informática Atención al Cliente, RRHH y RRPP también entre otros
- Muy proactivo
- Buen analista
- Debe convencer a la empresa de aplicar las soluciones que detecta
- Experiencia en departamento similar y responsable de equipos con anterioridad
- Capacidad de tratamiento y procesado de datos (Business Intelligence)
- Conocimientos estadísticos

DIRECTRICES

1. Es el responsable a nivel estratégico de la comunicación en medios sociales.
2. Es el responsable de la coordinación con otros departamentos o proveedores externos.
3. Es el responsable de coordinación del departamento y la dirección general.

HERRAMIENTAS DEL CM por AERCO

SERVICIOS 2.0:

BLOGGING. Los blogs son herramientas imprescindibles hoy para la creación de comunidad mediante la generación de buenos contenidos de utilidad. Existen muchas herramientas, siendo la más popular Wordpress (wordpress.com).

LIVESTREAMING. Son blogs más ligeros y fáciles de actualizar, con menos posibilidades de personalización. El pionero fue Tumblr (tumblr.com), pero Posterous (posterous.com) le está ganando cierto terreno.

MICROBLOGGING. Por no decir, directamente, Twitter (twitter.com), un servicio de microblogging que causa furor, y que permite a sus usuarios enviar comentarios basados en texto, con una longitud máxima de 140 caracteres. Interesantes también Yammer (yammer.com) y Social Cast (socialcast.com), plataformas con más funcionalidades que Twitter, que permiten a todos los empleados de una empresa comunicarse en un entorno privado.

REDES SOCIALES. Han sido las protagonistas de Internet en estos últimos años. El líder indiscutible con más de 300 millones de usuarios en todo el mundo es Facebook (facebook.com). Por detrás, MySpace (myspace.com) y en España, Tuenti (tuenti.com). Respecto a las «profesionales», LinkedIn (linkedin.com) y Xing (xing.com). También existen comunidades verticales (sectoriales), muy importantes para los CM de cada sector. Como ejemplos en España, Minube (minube.com) o Unience (unience.com), cuyos CM son caso práctico en este documento.

SERVICIOS PUBLICACIÓN 2.0. Los más populares, YouTube (youtube.com) para publicar videos, Flickr (flickr.com), el sitio de referencia para fotografías, y como ejemplo de otros «activos digitales», Slideshare (slideshare.net), a través del cual los usuarios pueden enviar presentaciones tipo Powerpoint.

HERRAM. DE PRODUCTIVIDAD

ECTO (illuminex.com/ecto). Una aplicación de escritorio, que se integra con las principales herramientas de blogging en el mercado, sirviendo a la vez de backup en el ordenador, y permitiendo actualizar varios blogs desde un único interfaz. Cuesta unos pocos dólares.

TWEETDECK (tweetdeck.com). Posiblemente, la aplicación de escritorio para Twitter líder, que también integra MySpace y Facebook en un solo interfaz, permite gestionar grupos y varias cuentas al mismo tiempo. Permite sincronización con su aplicación para iPhone.

SEESMIC DESKTOP (seismic.com). Otra aplicación de escritorio para Twitter, que ofrece características similares a Tweetdeck.

BASECAMP (basecamp.com). Herramienta de gestión de proyectos online. Incluye lista de «to do's», bits, almacenamiento de archivos, alertas, mensajería con estética de blog y otras funcionalidades.

MAILCHIMP (mailchimp.com). Gestor de mailings que ofrece una lista interesante de capacidades como gestión, rastreo, análisis y plantillas de HTML personalizadas. Se integra con Wordpress, Twitter, Salesforce... Es la elección de pesos pesados como Mozilla, Canon, Intel...

GET SATISFACTION (getsatisfaction.com). Plataforma de feedback de clientes, donde estos pueden obtener preguntas a sus respuestas, soluciones a problemas.

USERVOICE (uservoice.com). Similar a Get Satisfaction, para rastrear y manejar el feedback de usuarios y consumidores.

GOOGLE APPS (google.com/apps). Suite ofimática online para empresas que incluye aplicaciones como Gmail, Google Calendar, Google Docs o Google Sites.

TWITTER ANALYZER (twitteranalyzer.com). Una interesante aplicación web que ofrece estadísticas de uso de las cuentas de twitter y de retweets y menciones.

SOCIAL OOMPH (socialoomph.com). Un servicio creado para facilitar la gestión de las cuentas en Twitter, devolver automáticamente el «following», enviar DMs automáticos de respuesta, programar tweets descubrir nuevos followers, etc.

FRIENDORFOLLOW (friendorfollow.com). Aplicación de gestión de followers de Twitter.

HUITTER (hwitter.com). Permite hacer «unfollow» de manera masiva a las personas que no te están siguiendo en Twitter.

HERRAM. DE MONITORIZACIÓN

GOOGLE BLOGSEARCH (blogsearch.google.es). Esta herramienta rastrea e indexa la información contenida en decenas de miles de blogs, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de buscar dentro de esos datos.

TWITTER SEARCH: (search.twitter.com). El motor de búsqueda de Twitter te permite conocer en tiempo real todo lo que están diciendo sobre ti o sobre tu marca.

SOCIALMENTION (socialmention.com). Búsquedas en blogs, microblogs, sitios para pu-

blicar enlaces, imágenes o videos, rastreando términos concretos para descubrir qué se dice o comenta de un producto, servicio, un tema o unapersona. También ofrece alertas de social mediay un widget.

ICEROCKET (icerocket.com). Un buscador en blogs que agrega resultados de GoogleBlogsearch y Technorati, y ofrece tendencias en las búsquedas.

BACKTWEETS (backtweets.com). Buscador de enlaces en Twitter, qué usuarios de Twitter han enlazado tus blogs o webs. Permite recibir alertas RSS.

RADIAN6 (radian6.com). Aplicación web para rastrear la conversación en Internet sobre productos o personas. Cuesta unos 500 dólares al mes.

SCOUTLABS (www.scoutlabs.com). Compañía que proporciona una plataforma basada en la web para que las empresas mantengan chats en vivo sobre sus productos. Cuesta menos que Radian6.

NIELSEN ONLINE (nielsen-online.com). Herramienta de pago, capaz de medir cualitativamente las opiniones y contenidos generados por los internautas españoles en los blogs, foros y redes sociales que se extienden por Internet.

SMMART (cierzo-development.com). Plataforma de pago para la monitorización y mejora de la reputación de una marca en los medios digitales, blogosfera, buscadores y redes sociales.

MONITTER (monitter.com). Monitoriza lo que se dice de tu empresa en Twitter en tiempo real con una interfaz multicolumna similar a TweetDeck. La aplicación permite hacer búsquedas de tu marca o producto o los de la competencia y personalizar su aspecto al gusto del usuario.

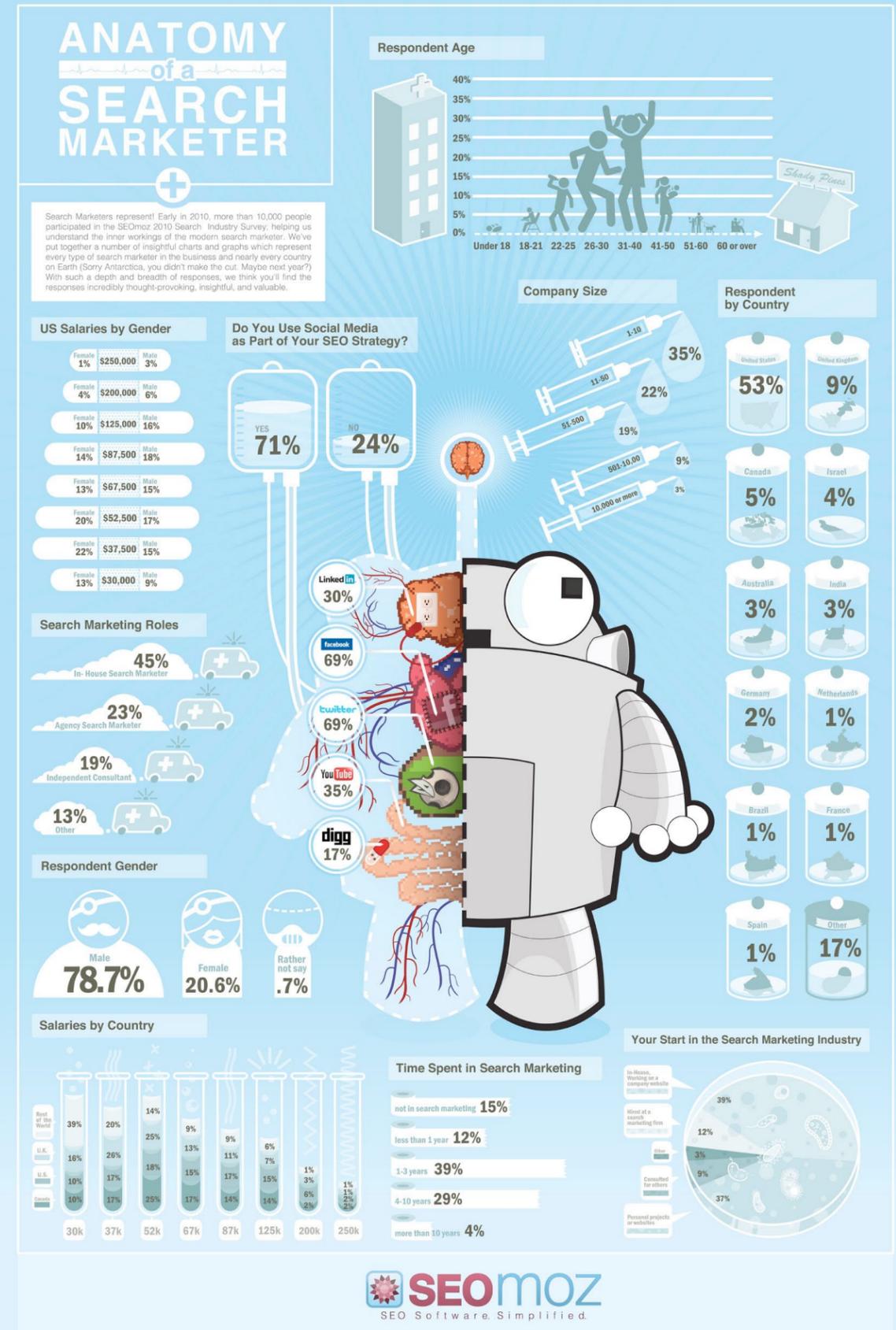
GOOGLE TRENDS: (google.es/trends). Busca tendencias y compara el volumen de las búsquedas por país y región.

HOWSOCIALE: (howsociable.com). Herramienta de medición de visibilidad de marca basada en 22 tipos diferentes de métricas.

ADDICT-O-MATIC: (addictomatic.com). Crea una página personalizada con las últimas alertas sobre tu marca o producto.

TINKER: (tinker.com). Sigue conversaciones en directo en Facebook o Twitter.

FACEBOOK LEXICON: (facebook.com/lexicon). Se trata de una herramienta de seguimiento de tendencias de keywords. Muestra el volumen de posts sobre palabras específicas gracias a la cantidad de datos que hay creados por los usuarios y asociados a las distintas keywords.



UN DÍA EN LA VIDA DE UN COMMUNITY MANAGER

por AERCO

CADA EMPRESA TIENE SUS CARACTERÍSTICAS, Y CADA PROFESIONAL SU PROPIO MÉTODO PARA REALIZAR SU TAREA, ASÍ QUE NO PRETENDEMOS «CREAR ESCUELA», SINO PONER UN EJEMPLO LO MÁS VEROSÍMIL POSIBLE DE UN DÍA NORMAL EN LA VIDA DE UN CM.

IMAGINEMOS UN DÍA CUALQUIERA EN LA VIDA DE MARÍA, CM DE UN FABRICANTE DE TECLADOS Y RATONES DE ORDENADOR.

09:00. Llegamos a la oficina. Es el momento de **REVISAR LA PRENSA** para conocer la actualidad de nuestra **EMPRESA**, de nuestra **COMPETENCIA** y de nuestro **MERCADO**. Revisamos asimismo todos aquellos **BLOGS**, páginas **WEB**, **FOROS** y **PODCAST** en los que sabemos que hay conversaciones relevantes. Para ello utilizamos herramientas como las descritas en el apartado anterior.

A raíz de esta **MONITORIZACIÓN**, confirmamos una sospecha que teníamos hace días: los usuarios del juego online multijugador «**Empire of Power**» se quejan de que nuestro ratón **FC-V123** (la apuesta de la empresa para este tipo de juegos) no es apropiado. La disposición de los botones en nuestro ratón hace muy complicado realizar determinadas acciones, y prefieren los modelos de la competencia, con una disposición de los botones más apropiadas para el juego.

A la vista de esta información, solicitamos reunirnos con el departamento de **VENTAS**, el departamento de **MARKETING**, y el departamento de **DESARROLLO** para comentarles este hecho.

11:00. ACTUALIZACIÓN DE CONTENIDOS en los diversos canales en los que la empresa tiene presencia: organizamos con nuestros colaboradores la inclusión de los nuevos contenidos de hoy en nuestros blogs especializados (para «hardcore gamers», para programadores y para diseñadores web) en los que explicamos cómo sacar el máximo partido a nuestros productos en dichas áreas.

También **RESPONDEMOS** a las diferentes cuestiones que nos han formulado en nuestros perfiles en redes sociales, subimos un **nUEVO VÍDEO** al canal de la compañía en **YOUTUBE**, y publicamos en **LINKEDIN** o **INFOEMPLO** una oferta de empleo que nos han hecho llegar desde recursos humanos.

13:00. Momento de «cultivar» el contacto con los **MIEMBROS MÁS DESTACADOS** de nuestra **COMUNIDAD**. Aquellos que están más involucrados en colaborar con la empresa, los que diariamente visitan los foros de la compañía para contestar dudas, elaboran guías, nuevos contenidos, y en general actúan como **EVANGELIZADORES** de nuestra empresa allá donde van. Aunque es un puesto voluntario y no remunerado, María dedica alrededor de una hora al día en saludarlos **PERSONALMENTE**, intercambiar ideas, inquietudes, o simplemente charlar sobre temas banales. Es fundamental que nuestros usuarios más colaboradores se sientan escuchados y motivados por parte de la compañía.

16:00. REUNIÓN con el departamento **COMERCIAL**: A raíz de nuestro informe de la mañana, el departamento comercial quiere hablar con nosotros. Según ellos, el modelo **FC-V123** ha incrementado sus ventas en el último trimestre casi un 6%, y varias revistas especializadas le han considerado entre los 5 mejores ratones para los «jugones». María argumenta que si bien con los videojuegos existentes los usuarios están muy satisfechos con este modelo, en particular los jugadores de «**Empire of Power**» lo consideran poco efectivo debido a que la configuración de los botones no es la más apropiada para dicho juego.

El director comercial defiende que el «**Empire of Power**» representa sólo un 1% del mercado total para este modelo de ratón. María replica que «**Empire of Power**» es un juego muy reciente, pero que está creciendo a un ritmo superior al del **World of Warcraft** en su momento.

Así mismo, al igual que pasó con **WOW** en el pasado, es de esperar que surjan muchos juegos parecidos, para los que nuestro actual ratón no sea apropiado.

17:00. REUNIÓN con el departamento de **MARKETING**: El responsable de marketing está muy interesado por el mercado de los juegos multijugador online, pues se trata de uno de los mayor crecimiento, y donde los usuarios están dispuestos a hacer un mayor gasto en un ratón apropiado. María le explica su impresión al respecto: «**Empire of power**», si bien a día de hoy es un juego minoritario, se está convirtiendo en un verdadero fenómeno con el potencial de ser el nuevo «**World of Warcraft**», juego online multijugador con más de 10 millones de suscriptores en todo el mundo.

Si «**Empire of Power**» continua con este ritmo de crecimiento superará estas cifras en menos de 24 meses. Asimismo, María le muestra multitud de comentarios y críticas realizados por los consumidores donde se comenta que el **FC-V123** no es apropiado para este juego. A la vista de estos datos, el director de marketing toma la decisión de empezar a trabajar en el diseño de un nuevo ratón compatible con esta nueva generación de juegos, que estaría en el mercado dentro de 8 meses, en el caso de que el ritmo de crecimiento de «**Empire of power**» se mantenga. María se ofrece a ponerle en contacto con algunos jugadores para que conozca de primera mano sus quejas, y les ayuden a definir el «ratón ideal».

18:30. María **ORGANIZA** una **VIDEOCONFERENCIA** entre los responsables del departamento de diseño de la empresa, y varios miembros del Clan «**Dioses del Mal**», un grupo de jugadores que se conocieron jugando al **World of Warcraft**, y que hace unos meses decidieron cambiarse a «**Empire of Power**». Ambas partes charlan sobre las diferencias entre ambos juegos, y porqué el ratón **FC-V123** no es tan operativo con el nuevo juego.

Consensuan una serie de reuniones semanales donde recogerán su **FEEDBACK**, y posteriormente les darán a probar una serie de prototipos para conocer su **OPIIÓN**.

19:30. Con la satisfacción del trabajo bien hecho, María da por concluida su jornada laboral.

Online reputation by numbers

MARKETS

- 84%** of marketers agree that building customer trust will become marketing's primary objective. (1)
- 4 million** Forecast for 2013 number of Small Medium Business using online reputation platforms. (2)
- \$ 3.1 billion** Forecast for 2013 online reputation global market. (3)
- 47%** Of American companies' net worth is tied up in intangible assets like brand equity and reputation. (4)

BRANDS

- 10 times/minute** Number of mentions of Starbucks on Twitter on an average weekday in 2009. (5)
- \$9.9bn** The loss of the Apple share value one day after the release of a consumer report criticizing the iPhone4 in July 2010. (6)
- More than 1,8 million** Followers on Whole Foods Twitter account. (7)
- More than 250** Twitter accounts. (8)
- More than 373.000** Facebook fans. (9)
- More than 31.000** Members of the boycott Whole Foods Facebook group. (10)
- #1** Thanks to its social campaign, Old Spice is now the #1 body wash brand for men. (11)
- 50%** comments about a brand come from internet sources that are not directly related to its business. (12)
- 25%** of search results for the world's top 20 largest brands are links to user-generated content. (13)

COMPANIES

- More than 80%** Reputation damage risks come from a mismatch between the buzz and the reality. (14)
- 76%** Of US retailers said user-generated content will have a greater impact on their marketing goals in the near future. (15)
- Nº1** Reputation risk is ranked first among risk priority for company managers. (16)
- 58%** Executives believe that the risk reputation should be addressed by the Management Committee...
...but only **15%** of them monitor it. (17)

About online reputation
Online reputation: 2010 white paper | How to handle risks and create opportunities thanks to online reputation management | 2010-2012 whitepapers

Sources

- (1) 2012 Marketing of the 50 Strong Brand April 2012
- (2) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (3) Reputation Management: The New Power | 2012 Reputation Management White Paper | 2012 Reputation Management White Paper
- (4) Reputation Management: The New Power | 2012 Reputation Management White Paper | 2012 Reputation Management White Paper
- (5) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (6) Reputation Management: The New Power | 2012 Reputation Management White Paper | 2012 Reputation Management White Paper
- (7) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (8) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (9) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (10) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (11) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (12) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (13) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (14) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (15) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (16) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012
- (17) Social Business 2012: Online reputation and customer engagement | Social Business 2012

SPECTRUM OF ONLINE FRIENDSHIP

PASSIVE INTEREST	ACTIVE INTEREST	SHARING	PUBLIC DIALOGUE	PRIVATE DIALOGUE	ADVOCACY	INVESTMENT
I follow your work, visit your site, read your blog, follow you on Twitter, etc.	I've voiced my interest in your work by leaving comments, posting Twitter replies, posting Facebook wall comments, etc.	I publish links to your work on my own websites and profiles	We exchange public messages through referrals on our websites and profiles	We exchange private messages through email, IM, direct messages, etc.	I explicitly encourage my friends to follow your work	Your wins are my wins because I share your arguments, and I care about the success of your ideas

© 2009 Mike Arauz

Relationship Category	Relationship Stage	Underlying Attitude	Social Media Metrics and Measurement Tools
INACTIVE	UNAWARE	No links currently exist, I don't know of your existence	Total potential social media audience for your brand/segment
	ENCOUNTER	I have found you for the first time, seen your signature or a link to your content or profile, encountered the reach of your ideas	Number of Natural Search Result Listings Google Blog Search results Technorati Rankings Alexa Rankings Link backs Reach and Exposure of first generation seeded/paid placements
EXPOSURE	SPECTATE	I experience content or comments created by you or notice the significance of the trails you leave online	CTR generated by first generation seeded/paid placements Unique profile and page impressions Blog visitors Video views
	APPRECIATE	I value the content you create and the ideas you share, I respect your contributions to debates/culture	Diggs Votes Recommends Likes User Ratings Qualitative research interviews Dynamic Logic surveys Brand tracking scores Repeat profile and page impressions
ENGAGEMENT	COLLECT	I bookmark your content locally and online, subscribe to your RSS feeds, download assets you share	Number of times your content is favoured Type of tags created by people Number of saves to Social Bookmarking sites RSS subscribers Podcast, Vodcast, PDF or jpeg views/downloads Number of Google Reader views
	ACTIVE FOLLOW	I post Twitter replies, comment on the same external posts you have through accidental discovery	Fans, Friend & Follower numbers Google Friend Connect Subscribers
	ACTIVE INTEREST	I am interested in your ideas, actively research the links you share, comment on your website, mention you in the course of my social or online activity	Positive/Sentiment tracking Content Tone Content Emotions, Share of voice Daily Volume of mentions Forum posts Discussions Wall Posts, UURL shortening reports @replies to Tweets Comments on status updates Comments on posts
COLLABORATION	SHARE ASSETS	I share your content by republishing on my own websites and profiles, use your content and ideas to add value to my network	STAF Blog Reposts Retweets (Number of Tweets and their Reach in '000s) Links shared in Social feeds (Facebook, Friendfeed) Widget embeds Badges used on profiles Tumblr reposts Alexa or Technorati ratings of external sites featuring your generated assets CTR generated by shared/passed on placements
	PUBLIC DIALOGUE	We exchange public messages via profiles, websites, feeds	Number and sentiment of spontaneous public Direct Messages (DMs) Video Responses created Blog Post responses created
COLLABORATION	PRIVATE DIALOGUE	We exchange private email, IMs, DMs	Panel research Focus Groups Surveys Interviews Customer Service Activity
	ADVOCACY	I encourage following & getting involved with you, I encourage people to buy your products	Perception shifts Conversion Uplift Leads Generated Network Growth Sales uplift Increase in HVCs Net Promoter Score
	INVESTMENT	We share wins	Partnerships created

PROFESIONALES REALES Y CASOS

JOSÉ ANTONIO GALLEGO CM DE BBVA

En palabras de José Antonio Gallego, la función más importante de su trabajo consiste en **EXPLORAR NUEVAS VÍAS DE COMUNICACIÓN Y COLABORACIÓN CON LOS CLIENTES GRACIAS A LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS 2.0**. Algunas de las incursiones más destacables que se han hecho desde BBVA son: «blogsfera BBVA» (bbvablogs.com), una plataforma de blogs exclusiva para los empleados de la entidad. Actibva (actibva.com), comunidad de personas interesadas en las finanzas. Tú Cuentas (bbvatucuentas.com), una revolucionaria herramienta de gestión de las finanzas personales, o Te Presento (tpresento.com), un directorio de empresas que utiliza las recomendaciones de los usuarios.

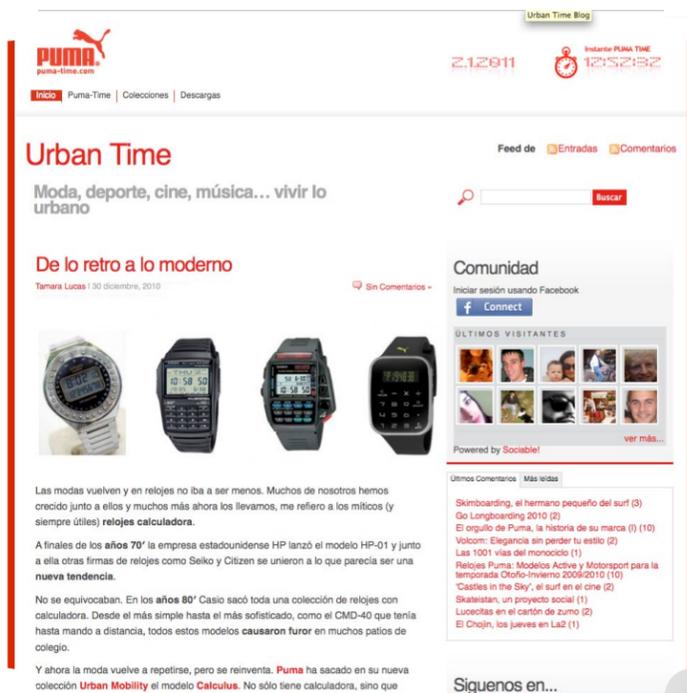
Estas acciones obligan a la empresa a escuchar y a ganarse el respeto como interlocutor, siendo el CM el responsable de demostrar a la empresa que su presencia en las redes sociales puede beneficiarla y optimizar su cadena de valor.



EVA REPRESA CM DE PUMA TIME

Eva se considera «**VERTEBRADORA Y DINAMIZADORA**» de la marca de relojes de Puma, en los medios sociales, como su blog (urbantime.es), su twitter (twitter.com/pumatime) y su perfil en Facebook (facebook.com/urbantime). Trabaja en la agencia Territorio Creativo, dando soporte a la función de Community Management de Puma Time en España.

Según Eva, el mayor éxito es haber conseguido comunicación fluida con un grupo muy fiel de apasionados de la marca y haber detectado una afinidad con aficionados a la música hip-hop, rap y al street dance. De hecho, algunas estrellas españolas del hip-hop han empezado a colaborar con Puma Time, a raíz del contacto en Facebook. El número de «fans» y «followers», y las interacciones de la marca con los mismos no deja de crecer semana a semana. Como dice Eva: «**CONSEGUIR PRESCRIPTORES "DE LA CALLE"** es un logro valiosísimo, puesto que el poder de influencia de una persona de a pie es mucho más fuerte que el de cualquier marca o publicista.»



PROFESIONALES REALES Y CASOS

RAFAEL LÓPEZ, CM DEL INSTITUTO DE EMPRESA

Las funciones de Rafael López van encaminadas a **SOSTENER, ACRECENTAR Y DEFENDER LA RELACIÓN** que el Instituto de Empresa mantiene con sus alumnos y posibles clientes en el ámbito digital. Él destaca dos habilidades del CM: **saber escuchar y saber comunicar**. ieCommunities (iecommunities.ie.edu) se ha convertido en un referente, con más de 11.000 antiguos alumnos dados de alta en la comunidad y más de 2 millones de visitas a sus blogs.

Para Rafael la aparición de la **WEB 2.0** ha posibilitado la aparición de **NUEVOS CANALES DE COMUNICACIÓN**, adaptados a las necesidades de la sociedad actual. Ahora se comunica más, lo hace más gente y por muchos más medios. La información es más accesible, llega a más personas, está más actualizada, es menos sesgada y partidista y permite interactuar con ella.



VICENTE VARÓ CM DE UNIENCE

La función de Vicente en Unience, red social vertical para inversores en bolsa (unience.com), consiste en **ESCUCHAR, ATENDER Y DAR SERVICIO A LOS USUARIOS**, fomentando la participación y el intercambio de información e identificando líderes. Además propone mejoras e innovaciones en función de las necesidades de los usuarios y gestionar la comunicación de la empresa, promocionando además la marca.

Unience es ya una referencia, y forma parte de la conversación alrededor de la inversión y las finanzas en la web social. Ello es en parte, gracias al blog corporativo y a los contenidos generados por los usuarios.



PALMIRA RÍOS CM DE HAPPING.ES

Para Palmira la principal función del CM, desde el punto de vista de una agencia (Genetsis), **CONSISTE EN AYUDAR A VARIAS MARCAS A VER LA IMPORTANCIA DE COMUNICARSE DIRECTAMENTE CON SUS CONSUMIDORES**. El proyecto happing (happing.es), la red social de Coca-Cola, ha generado una comunidad de una envergadura enorme y ha supuesto un gran logro para la marca Coca-Cola en España.

Palmira cree que la figura del CM será imprescindible para todas aquellas empresas que entiendan **QUÉ LOS CONSUMIDORES HAN CAMBIADO**, tanto su percepción de consumo como de las propias empresas, y que deben utilizar Internet para llegar a ellos, cambiando y mejorando en función del feedback recopilado.



NATALIA MARCOS CM DE BLOGGERS DE EL PAÍS

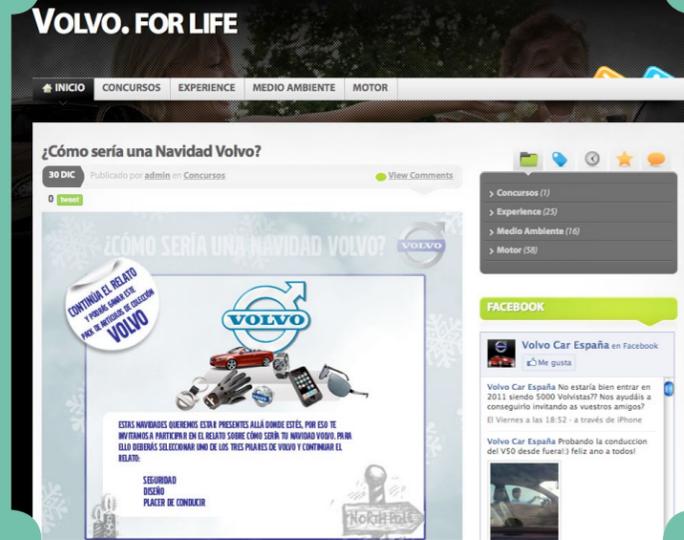
Natalia Marcos es la encargada de la Comunidad de Bloggers de El País (lacomunidad.elpais.com). Anima la **PARTICIPACIÓN** de los lectores y propone **TEMAS DE DEBATE**. Además observa y responde a las inquietudes, peticiones y propuestas de los usuarios. Natalia destaca la cantidad de blogs interesantes realizados por los usuarios y el contenido que aportan dichos bloggers a la web, permitiendo conocer mejor a los lectores y sus intereses.



JOSÉ RAMÓN PARDINAS CM DE VOLVO

Para José Ramón Pardinas se trata de ser "la empresa" en los medios sociales y su función más importante es la de **ESCUCHAR**. Esto le lleva al resto de sus labores: gestionar los diferentes perfiles de la marca en las redes sociales, sobre todo Twitter y facebook y coordinar el contenido del blog volvoforlife.es, (volvoforlife.es). Destaca por ejemplo la campaña de The Blind Preview en YouTube.

Según Pardinas todas **LAS EMPRESAS VAN A NECESITAR LA FIGURA DEL CM**. Ya sea desde una perspectiva de marca, para unir las con su público; o desde un punto de vista corporativo, para gestionar la comunicación con las distintas comunidades de sus stakeholders.



JAVIER SAURA CM DE INFOEMPLOO

Javier Saura es responsable de Desarrollo de Negocio y CM de Infoempleo (infoempleo.com). Su día a día consiste en **ESCUCHAR, DINAMIZAR Y DAR A CONOCER** en su blog o en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, o LinkedIn) los nuevos productos y servicios que lanzan al mercado, fomentando la **CONVERSACIÓN** con los seguidores de las distintas redes. Hasta la fecha llevan 400 followers en Twitter y 500 seguidores en su grupo de LinkedIn, además de un mail «incitador» dirigido a usuarios de su nueva herramienta de CVs online, que ha duplicado el índice de aperturas con respecto a los mails más formales que enviaban hasta la fecha.

Para Javier el CM puede cambiar la **CONCEPCIÓN** que un **CLIENTE** tiene de la empresa, ya que el feedback que recibe puede convertirse en nuevos argumentos en los que no habían caído, y son claves para cambiar la imagen de la empresa.



ROI (¿CÓMO MEDIR TODO ESTO?)

Según Salvador Vilalta, (<http://salvadorvilalta.com>)

Aunque parezca lo contrario, detrás de una estrategia de Social Media existe ciencia. Podemos definir **KPI'S (Key Performance Indicators -indicadores-)** que nos ayudarán a estudiar la evolución de nuestras acciones y calcular el **ROI (Return of Investment)** de éstas.

Estos son los indicadores utilizados en estrategias de Social Media: **BRAND AWARENESS, NET PROMOTER SCORE, iGRP Y CPL o Coste por Conversión**.

- ORGANIC BRANDED KEYWORDS:** Visitas originadas por búsquedas de la marca en buscadores y otros sitios de referencia.
- PAID BRANDED KEYWORDS:** Visitas generadas a partir de anuncios de la marca por estrategias SEM (PPC).
- DIRECT TRAFFIC:** Visitas realizadas al escribir la URL de la marca en la barra de dirección del navegador (la obtenemos al consultar el volumen de visitantes sin referencia).

PRINCIPALES KPI'S DE BRAND AWARENESS

- Segmentación de visitantes brand-aware.
- Tiempo medio de visita brand-aware contra visitantes no conocedores de la marca.
- Ratio de conversiones brand-aware frente a visitantes no conocedores de la marca.

NPS- Net Promoter Score

Es un indicador que posibilita la medición del trato que las empresas y sus empleados dan a sus usuarios. Hace pocos días el propio WordPress.com lanzaba una medición de NPS. Consiste en responder a la pregunta **¿Me recomendarías a un compañero o amigo? Para calcularlo solo es necesario restar los promotores (respuestas con valores 9 y 10) de los detractores (respuestas con valores del 0 al 6). 7 y 8 se consideran neutros. Es algo si-**

milar en matrices de clasificación de clientes.

iGRP

Es un indicador que permite comparar la audiencia de las campañas en Internet con la obtenida en TV. Se utiliza normalmente para campañas combinadas, en las que Internet actúa como acelerador del impacto. Es comparable con el GRP (Gross Rating Point) y de ahí su importancia. ¿Cómo se calcula?

$$\frac{\text{Nº TOTAL IMPRESIONES CAMPAÑA}}{\text{Nº TOTAL USUARIOS ÚNICOS P.O.}} \times 100$$

(Segmentación de la campaña)

Si comparamos el GRP televisivo con el iGRP veremos que este último obtiene unas cifras muy superiores debido a la hipersegmentación que nos permiten los Medios Sociales.

En muchas compañías tienen ya asumidos los costes de una campaña de televisión creyendo a pies juntillas los datos de audiencia y asumen los resultados de su mix de inversión publicitaria (teniendo también en cuenta otros canales) aunque no pueden medir exactamente el ROI de cada uno de ellos.

El iGRP permite "hablar el mismo idioma" de un director de marketing offline para convencerle de hacer una campaña en el mundo online.

CPL o Coste por Conversión.

Este indicador mide la eficacia de las ventas, en términos de leads conseguidos o incluso llevándolo a términos económicos si seguimos la conversión hasta el perfeccionamiento de la venta.

¿Cómo se mide?

$$\frac{\text{INGRESOS OBTENIDOS}}{\text{menos COSTE DE LA CAMPAÑA}} \div \text{Nº DE CONVERSIONES}$$

Está claro que para obtener este indicador deberemos contar con landing pages y control estadístico de las acciones de una campaña.

ROI Calculating the Return On Investment of Enterprise Social Software

With industry costs averaging 3.5 dollars per user per month, and with no hardware and low management costs, even small increases in key performance indicators driven by enterprise social software platforms produce significant ROI.

WHAT CEOs AND HR EXECUTIVES WANT:

- Improve the top line
- Maintain top talent
- Allocate the workforce efficiently
- Increase productivity
- Manage labor costs
- Foster collaboration and knowledge sharing

1. Increased Employee Engagement: Employees using enterprise social software in the workplace are more engaged than their non-connected peers. Research shows that engaged employees are more productive, profitable and less likely to leave. Engaged employees have an average pay raise 3-9X higher than those who are not engaged in the same industry.

2. Decreased Turnover Rate: Employees using enterprise social software in the workplace are less likely to leave for competitors than those that don't. Social collaboration software helps employees adapt more quickly, and get the information they need to be successful in their position.

3. Sales: Enterprise social software platforms allow sales departments to use faster to customer insights, lower their sales cycle, and share insights into key customer accounts, resulting in more closed deals and an increase in sales volume.

How to Measure:

- Identify the employees that left since you searched your network.
- Get data on employee usage of social software and other data that suggest turnover rates.
- Analyze results.

EL SENTIMENT.

Para monitorizar esta métrica es necesario realizar una **ESCUCHA** en todos los medios sociales y extraer todos los comentarios que se realizan entorno a una marca, producto-servicio (criterios que decidamos monitorizar). Esto suele realizarse mediante aplicaciones que permiten realizar dicho trabajo.

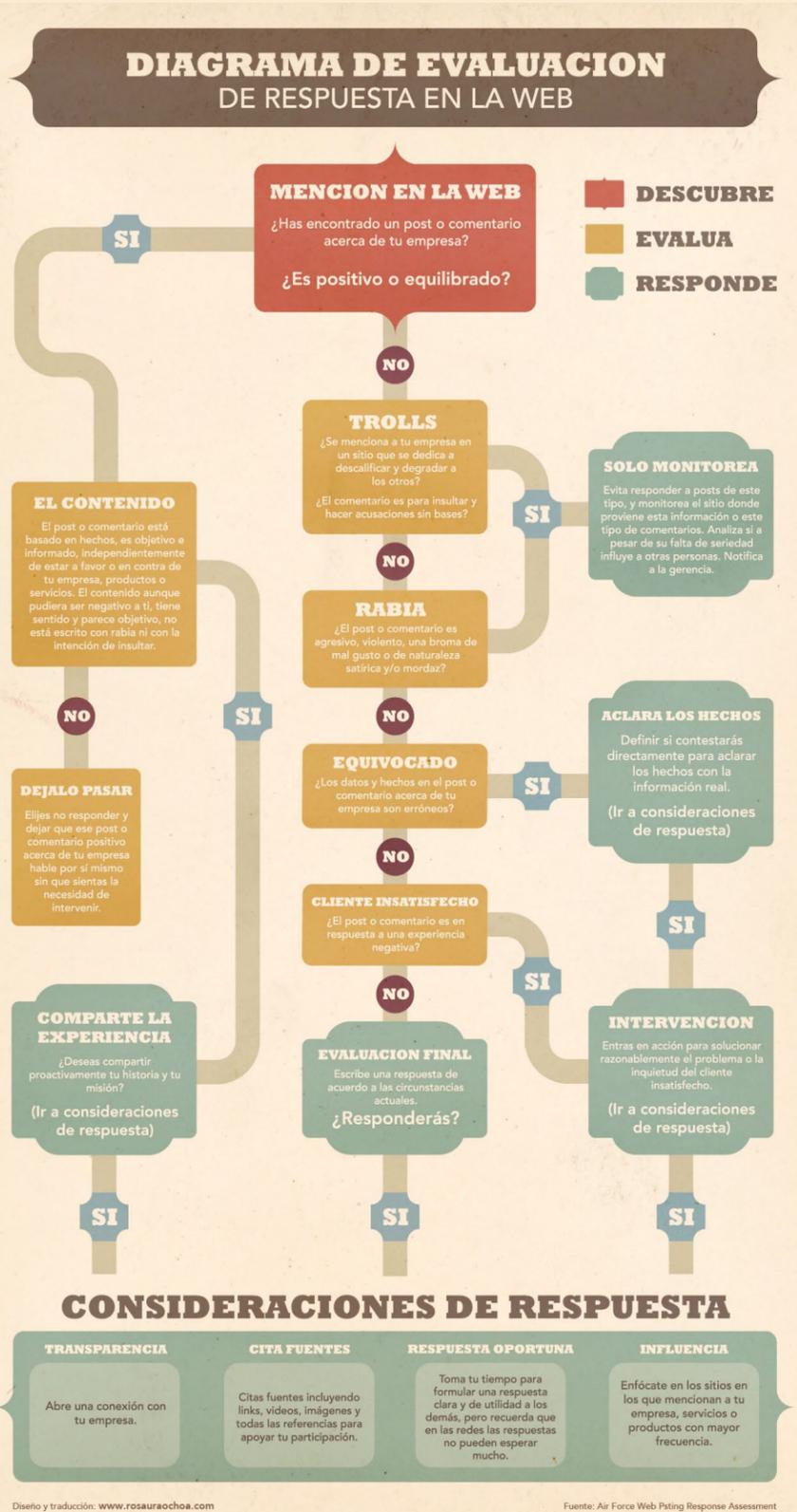
Una vez tenemos ya dichos comentarios clasificamos los mismos en tres estados: **POSITIVO, NEGATIVO Y NEUTRO**. Los comentarios neutros son los más cuantiosos porque lo creamos o no en redes sociales no se suele hablar de nosotros ni bien ni mal, solo se habla.

Los comentarios negativos suelen estar siempre por debajo de los positivos (en caso contrario empieza a preocuparte y mucho..)

En relación a las herramientas que comentaba para hacer escucha es necesario realizar manualmente una reclasificación del estado de cada comentario al ser complicada una clasificación automática debido a la especificidad de cada idioma y a los giros que este tiene en diversas regiones. Aunque algunas herramientas puedan usar cierta inteligencia artificial y/o semántica no llegan ni mucho menos a realizar una clasificación perfecta ni de lejos.

Los principales **KPI'S** relacionados con esta métrica son:

- **STRENGHT:** Menciones realizadas en el transcurso de las últimas 24 horas dividido por el total de posibles menciones.
- **RATIO DE SENTIMENT:** Por ejemplo 5:1 (5 comentarios positivos por uno negativo)
- **PASSION:** Se mide teniendo en cuenta el número de usuarios que hablan repetidamente de la marca. Un pequeño número de individuos hablando repetidamente de la marca producirá un score mayor de esta métrica.
- **REACH:** Se mide dividiendo los usuarios únicos que hablan de la marca por el número total de menciones.



LAS 7 CES DEL COMMUNITY MANAGEMENT por Territorio Creativo

CONTENIDOS CARIÑO	CULTURA 2.0 CONVERSACIÓN	CREATIVIDAD CARÁCTER	CONSTANCIA
--------------------------	---------------------------------	-----------------------------	-------------------

CULTURA 2.0: DEONTOLOGÍA PROFESIONAL PARA CMS

Llamémosle «netiqueta», «valores de Internet» o «cultura 2.0». Lo cierto es que hace 40 años, las personas que comenzaron a usar las listas de correo, para pasar después a foros y chats, y por último a la llamada web 2.0, fueron perfilando unas normas de conducta en la Red, que inicialmente se conoció como «netiqueta».

NORMAS BÁSICAS DE CONDUCTA en la web

Antes de entrar en terrenos más profundos, un CM debe conocer y respetar las normas más sencillas sobre el correcto uso de la comunicación online.

ESCRIBIR UN CASTELLANO CORRECTO. Se ha demostrado por ejemplo, que los «tuits» bien escritos consiguen más retuiteos que los mal escritos. Es recomendable mantener una buena ortografía, evitar escribir con mayúsculas (que se asocian a gritos) y la ortografía tipo «sms»; usar comillas para acotar vocablos extranjeros o neologismos y erradicar el lenguaje grosero.

ENFATIZAR LAS EMOCIONES. No se debe olvidar que en el lenguaje escrito no es posible dar entonación, por lo que las frases escuetas se pueden malinterpretar. Para evitar malentendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir que el sentido de una frase quede nítido. Es recomendable además, usar «emoticonos» básicos, para simular tonos de complicidad o ironía.

MANTENER LA CORRECCIÓN POLÍTICA. Pensar antes de escribir y evitar las palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas para el resto de los usuarios (evitando frases porejemplo, que puedan resultar ofensivas desde los puntos de vista de religión, raza, política o sexualidad).

VALORES 2.0

La web social ha consolidado valores tradicionales sobre los que se han construido las sociedades civilizadas, y que en ocasiones se han visto sepultados en el uso corporativo de

los medios tradicionales.

A principios de la década, los blogs llevaron la voz cantante, con lo que llegó a denominarse «blogcultura», que bebía a su vez de la «ética hacker». Lo que empezaron siendo normas de etiqueta -citar la fuente, enlazar, aceptar comentarios, participar en las conversaciones dio pie a normas de ética singular, como el rechazo a los anuncios (el uso comercial de Internet siempre ha sido fervientemente rechazado por los pioneros de Internet), no encubrir objetivos comerciales, ser honestos. La masificación de la «blogosfera» ha hecho que casi todo esto quede ya sólo en el recuerdo. El boom de las redes sociales ha dado pie a más normas no escritas, pero resumiendo, se podrían concretar en una serie de valores, que un CM debe adoptar y compartir.

HONESTIDAD: en un entorno transparente, la mentira, aparte de estar mal vista, es más fácil de ser descubierta. Si queremos ocultar grandes problemas con nuestros servicios o productos, es mejor mantenerse al tanto de la web social.

RESPETO: tratar a los demás como nos gustaría ser tratados a nosotros, participando con educación y con mente abierta. Siendo conscientes de la diversidad de culturas y de opiniones.

HUMILDAD: los bloggers descubrieron rápidamente, que siempre había lectores que sabían más que ellos, y lo demostraban en los comentarios. Conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los otros.

GENEROSIDAD: compartir información y activos digitales de valor, con los otros. Ayudar, ser de utilidad al prójimo, invertir nuestro tiempo, sin esperar nada a cambio.

RECIPROCIDAD: ser justos y corresponder a un elogio, a un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los otros. Agradecer.

COLABORACIÓN: la cultura «peer-to-peer» (entre pares) y la co-laboración, personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan la co-creación de obras cooperativas.

APERTURA: el software libre nos ha enseñado que los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los cerrados.

CONCLUSIONES

La web social está **TRANSFORMANDO** la forma en que las empresas tienen de relacionarse con sus **CLIENTES**, existentes y potenciales.

Designar la figura de un **COMMUNITY MANAGER**, para que sea la voz de la empresa puertas afuera y la voz del cliente puertas adentro, es un movimiento reciente que están acometiendo las empresas más innovadoras del mundo.

El CM debe tener **EXPERIENCIA** en el sector, **CONOCIMIENTOS REALES DE COMUNICACIÓN 2.0** y capacidad para entender los objetivos **ESTRATÉGICOS** de la empresa y traducirlos hacia la comunidad.

Posiblemente, la primera misión del CM sea la de **EVAN-**

GELIZAR y hacer entender esto mismo dentro de la empresa. Es un buen comienzo y un montón de tarea por delante.

Y que conforme más lo pienso menos tiene que ver con la publicidad y más con el **MK** y las **PR**.

Creo también que la publicidad está cambiando, que los Institutos de mercado deben reinventarse porque ahora el feedback de las campañas online lo puede saber el cliente antes que la agencia. Y que todos los Consejeros Delegados de las agencias generalistas deberían replantearse qué están vendiendo a día de hoy como lo mejor o óptimo a sus clientes en comunicación y publicidad.

¿Y QUÉ HAGO YO, DIRECTORA DE ARTE, EN TODO ESTE TINGLADO?

RENOVARSE O MORIR

Mis sensaciones son que hasta hace poco tiempo, mi profesión era respetada por los clientes. Hoy en día, por desgracia, no tengo esa sensación. Parece que todo el mundo sepa y pueda hacer mejor el trabajo del director de arte que el propio director de arte. El cliente tiene una cultura visual muy superior a la que tenía antes y el director de arte dedica mucho más tiempo a justificar lo que hace, que a pensar la mejor manera de hacerlo.

Las redes sociales han facilitado muchísimo la tarea de la documentación. Ya no hace falta gastarse auténticas fortunas en libros de diseño de GG ni de Taschen (hasta el Lürzer's Archive tiene una versión online), los blogs son el oráculo de los libros de diseño que se publicarán en unos meses. Las herramientas 2.0 y la cultura 2.0 del compartir (vía delicious, status de facebook, twitter, etc.) hace que la información fluya de una manera muy distinta a la que lo hacía anteriormente (cuando los creativos escondían literalmente sus recursos y tapaban el papel donde habían escrito 4 ideas). Ahora la cosa ha cambiado, ahora **SE COMPARTIR**. Ya no es mejor el que más información tiene sino el que mejor la utiliza.

De hecho, este Manual nunca hubiera existido sin Slideshare, Twitter y otras fuentes online donde me he surtido de todo tipo de información. Las redes sociales y el sharing han conseguido que gobierne una "inercia democrática" de manera que las últimas tendencias de diseño, de efectos especiales, posproducción, video, fotografía, ilustración, etc. sean conocidas por todo el mundo (no sólo el que se suscribió al Lürzer's Archive y al Shots), viajen mucho más rápido y caigan por su propio peso las que en un tiempo marcarán tendencia.

Pero no todo son parabienes, hemos llegado a un punto que la solución creativa fácil y rápida es recurrir a los vídeos más vistos en Youtube y versionarlos para nuestro próximo spot de Movistar. Esto suele suceder cuando el cliente pide el spot de un día para otro, y la agencia, convencida que hace lo mejor prestando los servicios más serviciales, le dice que sí infravalorando su trabajo (regalándolo) poco consciente de que todo el mundo se va a dar cuenta porque **TODO EL MUNDO** ve YouTube.

Al principio de mi carrera tenía una semana por proyecto, y los clientes estaban contentos. Ahora mismo tengo 3-4 proyectos al día, las agencias tienen muy pocos creativos

haciendo el trabajo de muchos. La vaca ya no da más leche, me he cansado de la explotación, del bajo reconocimiento, del miedo de los jefes, de las culpas voladoras cuando algo sale mal, el poco compromiso y ética, el ambiente enrarecido de las multinacionales y de sus dinosaurios agarrados a las sillas paralizados viendo cómo el mundo cambia tan deprisa y rechazando cualquier tipo de idea innovadora por parte de un simple soldado.

Después de 8 años trabajando en agencias generalistas me da la sensación de que allí no va a suceder nada más y voy aprendiendo poco más de lo que se. Que la comunicación empieza a ser otra cosa, y en consecuencia la publicidad, el **MK** y las **PR**.

Después de hacer este trabajo y leerme muchas lecturas, presentaciones en Slideshare de los nuevos gurús del , mirar muchos glosarios en inglés, infografías en decenas de blogs para saber qué significan todas esas siglas raras, me he vuelto un poco friki y lo más importante: creo que mi carrera necesita un giro. O una ampliación urgente de conocimientos.

Antes me moría por trabajar en una generalista para poder ir a rodajes de spots que saldrían en TV, pero ahora ha llegado a tal estado la creatividad de repetición constante, todo está hecho ya por un brasileño de Almap BBDO, o algún creativo de alguna agencia de Singapur, todo está copiado, versionado... Y este mundo empieza a no atraerme nada en absoluto.

Preferiría 1000 veces más trabajar, aunque fuera repitiendo un training en Territorio Creativo con Fernando Polo, o en SrBurns con Gabi Castellanos, o en cualquier agencia puesta al día en social media. Donde haya gente curiosa, contemporánea con ganas de hacerlo mejor y enseñar mucho.

Y es que creo que, después de todo lo que he aprendido en audiovisual, en diseño gráfico, en eventos, en webs, en relación con el cliente, en estrategia, en 360° (aunque fuera humo para darle más importancia a las campañas hechas por agencias generalistas que no tienen idea de web ni social media), en flashmobs, virales, con clientes pequeños, clientes grandes, etc... Creo que todo esto del **SMM** y los **CM** es mucho más creativo que lo anterior. Combina **MK**, publicidad, protocolo, **PR**, un saber estar online purista e inglés, una cultura **2.0** del **COMPARTIR**, **COMPARTIR Y COMPARTIR SIN MIEDO**, estar a la última y ser un poco geek.

ME ENCANTA.

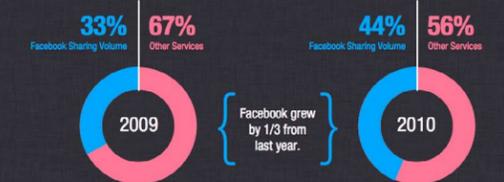


Sharing in 2010

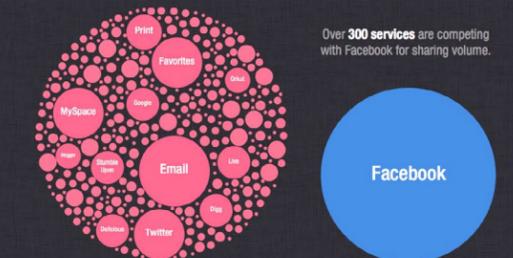
AddThis Trends

AddThis is installed on +7 million domains, reaches +1 billion users monthly, and supports +300 services.

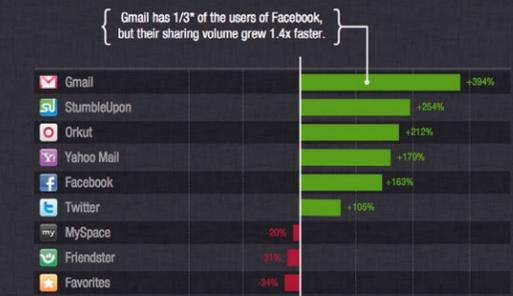
Facebook continues to lead.



But sharing's more than Facebook.



Google & Stumble outpaced Facebook growth.



Did you know?

- #1 Email is 38% bigger than Twitter.
- #2 Google services represent 7.2% of all sharing.**
- #3 MySpace sharing has declined 27% from last year.

©2010 Clearspring Technologies. Infographic by @jefwongdesign. AddThis

GLOSARIO

A

A-LIST BLOGGERS: A-List bloggers son la élite de los blogs con un montón de entradas del blog a diario y millones de enlaces a sus blogs

ABOVE THE FOLD: Se refiere a la sección de una página web que se puede ver a un visitante sin necesidad de desplazarse hacia abajo

ACCESS: La capacidad de ver lo que está intentando ver por ejemplo. Puede acceder a la foto de un amigo pero no su perfil

ADSENSE: pago de Google por clic, programa al contexto pertinente a disposición de los editores del blog y web, como una forma de generar ingresos

ADVERTISING NETWORK: los anuncios vende a través de varios editores con el fin de optimizar la publicación de anuncios en función del usuario en lugar de por ejemplo contexto. Adknowledge, RockYou, Caja Social, DoubleClick

ADWORDS: El programa anunciante que rellena el programa de AdSense. El anunciante paga a Google en una base por clic

AFFILIATE MARKETING: El marketing de afiliación es una asociación entre un propietario del sitio web (afiliado) y un minorista (comerciante afiliado) por el que el propietario del sitio web anuncia la tienda en su sitio y recibe una comisión por cada venta generada plomo o

AFFILIATE NETWORK: los anuncios CPA para los minoristas múltiples a través de varios editores. Por ejemplo. Ventana de afiliados de TradeDoubler

AFILIADOS: Un sitio de colaboración que vincula a su propio sitio que se llama un afiliado

AGGREGATOR: Una herramienta basada en Web o una aplicación de escritorio que recoge el contenido sindicado

AJAX: (Asynchronous Javascript and XML): conjunto de tecnologías que permiten el desarrollo de aplicaciones web más interactivas, de forma más rápida y fluida

AKISMET: filtro de spam comentario popular entre los blogs de WordPress

ALERTS: Herramienta para obtener un motor de búsqueda a decir cada vez que una nueva página se publica en la web que incluye su palabra clave específica

ANONOBLOG: Un sitio blog escrito por una persona o personas que no publican su nombre

API: Es el acrónimo (Application Programming Interface) Una API es una interfaz documentada que permite una aplicación de software para interactuar con otra aplicación. Un ejemplo de ello es la API de Twitter

APP: Una aplicación es simplemente una aplicación que realiza una función específica en el equipo o dispositivo de mano

ARCHIVOS: mayoría de las veces una página de índice, con frecuencia la organización de los mensajes o entradas por categoría o fecha

ASTROTURFING: una base falsa empuje para generar buzz o interés en un producto, servicio o idea. A menudo, este movimiento está motivado por un cargo o un regalo para el escritor de un mensaje o

un comentario, o se puede escribir bajo un seudónimo falso

ATOM: formato de alimento popular utilizado para syndicar contenidos. Los vínculos Web son utilizados por la comunidad de blogs para compartir las entradas recientes titulares, textos completos, e incluso archivos adjuntos multimedia. Estos proveedores de permitir que otros sitios web para incorporar el blog "sindicado" titular o titulares y corto-resumen de alimentos en virtud de acuerdos de uso diferentes. Atom y otros formatos de sindicación web como RSS ahora se utilizan para muchos propósitos, incluyendo el periodismo, marketing, informes de errores, o cualquier otra actividad que implique cambios periódicos o publicaciones. Atom también proporciona una forma estándar para exportar un blog entero, o partes de él, para copia de seguridad o para importar a otros sistemas de blogs

AUTENTICACIÓN: Usted es quien dice ser

AUTORIZACIÓN: Usted está autorizado a realizar la acción lo que estamos tratando de hacer

AVATAR: representación gráfica mediante dibujo, fotografía o figura de una persona para que pueda ser identificada en la Red

B

BACK CHANNEL: Las comunicaciones son correos electrónicos privados u otros mensajes enviados por el facilitador o entre individuos durante las conferencias públicas. Pueden tener un efecto significativo en la forma en que suceden las conversaciones públicas

BACKTYPE: BackType es un medio de comunicación social de la empresa de análisis que ayuda a las empresas medir su compromiso social. El servicio que comenzó como un motor de búsqueda de blogs comentario.

BADGE: Una imagen, por lo general cuadrado y que aparecen en un blog, lo que significa la participación del blogger en un evento, concurso, o de los movimientos sociales

BIT.LY: Bit.ly es un popular servicio de acortamiento de URL gratuito que proporciona estadísticas de la cuota de usuarios en línea enlaces. Se usa para condensar las URL largas y que sean más fáciles de compartir en redes sociales como Twitter.

BETATESTER: usuario de programas cuyos ejecutables están pendientes de terminar su fase de desarrollo o de alcanzar un alto grado de funcionamiento, pero que aún no son completamente estables. Los betatesters usan sus conocimientos informáticos y su tiempo para detectar errores en el software y, así, poder informar de éstos para que los desarrolladores los corrijan o corregirlos ellos mismos

BIZ BLOGS: Los blogs que se escriben por las empresas y organizaciones conocidas son los enlaces de negocios y son una excelente manera de comunicarse con sus clientes, socios y empleados

BLIKI: Un blog que puede ser editado por los lectores o un grupo de colaboradores acordado - una combinación de un blog y un wiki

BLIP.TV: Blip.TV es un sitio para compartir video en línea. Se ofrece un país libre y una plataforma de atención para las personas y empresas que quieren acoger un espectáculo de video en línea.

BLOG (también conocido como weblog o bitácora): Blog es una palabra que fue creado a partir de las dos palabras "Web log". Los blogs son generalmente mantenidos por un individuo con las entradas regulares de comentarios, descripciones de eventos, o cualquier otro material, como gráficos o de video. Las entradas son comúnmente aparecen en orden cronológico inverso. "Blog" también puede ser utilizado como un verbo, es decir, para

mantener o añadir contenido a un blog. Por ejemplo. WordPress, Blogger, MovableType

BLOG DIGEST: Blog formado por informes, resúmenes de otros blogs relacionados diariamente. Un blog digest puede ser realmente útil si usted se tiene prisa a la hora de buscar contenidos concretos.

BLOG POST / ENTRADA: Contenido publicado en un blog. Las entradas pueden incluir imágenes o videos incrustados y enlaces URL de las fuentes utilizadas en línea

TORMENTA DE BLOG: Una tormenta blog o blog enjambre es cuando los bloggers en la blogosfera escribir miles de mensajes sobre un tema

BLOG TALK RADIO: Blog Talk Radio es una aplicación web gratuita que permite a los usuarios visualizar espectáculos en vivo online

BLOGGER: autor de un blog

BLOGGER : Blogger es una plataforma gratuita de blogs propiedad de Google que permite a los individuos y las empresas para alojar y publicar un blog

BLOGGING: Es el acto de escribir en un blog

BLOGOSFERA: término bajo el cual se agrupa la totalidad de los weblogs y que deriva de la palabra inglesa blogosphere

BLOGROLL: Lista de los blogs recomendados

BOARDREADER: BoardReader es un motor de búsqueda gratuito que permite a los usuarios buscar palabras clave

BOARDREADER: Un agregador de tabloneros de mensajes y foros de debate

BOOKMARKING: Marcadores, es guardar la dirección de un sitio web o un elemento de contenido, ya sea en su Browser, o en un sitio de marcadores sociales como del.icio.us

BOOKMARKLET: Un marcador (o favo-velet) es un "falso" marcador que contiene el código de secuencias de comandos, por lo general escrito en JavaScript, que permite al usuario realizar una función

BOX.NET: Box.net permite a los usuarios organizar y ver todos sus contenidos en línea en un archivo familiar y la estructura de carpetas. Las posibilidades incluyen el intercambio de contenidos con enlaces directos a archivos y carpetas, que convierte a cualquier carpeta en una página web pública en un solo clic, y la creación de widgets para compartir archivos en una página web de la empresa o blog.

BOXEE: Boxee es una aplicación de video social que permite a los usuarios ver videos en línea en sus televisores y computadoras. Los usuarios pueden compartir y ver videos de una variedad de fuentes en línea de forma gratuita.

BULLETIN BOARDS: Fueron los primeros vehículos para la colaboración en línea, donde los usuarios conectados con un ordenador central envían y leen mensajes de correo electrónico. Eran el equivalente electrónico de los tabloneros de anuncios públicos. El término se sigue utilizando en los foros

BUZZ MARKETING: campaña de PR que busca el boca a boca y el debate sobre un producto.

C

CCW2 (Content Creation Web 2.0 o Creación de contenidos para la web 2.0). En este caso nos referimos a que seamos nosotros mismos quienes, de manera proactiva, generemos contenidos en aquellas webs que nos lo permitan (las webs 2.0) para dejar nuestra semilla, o raíces enteras, en todos aquellos lugares de los que podamos sacar provecho. Teniendo en cuenta que además de posibilitar nuestra difusión al crear contenidos en otros sites obtendremos beneficios para nuestro propio posicionamiento orgánico pues estaremos generando enlaces a nuestro portal (linkbuilding).

CAMPAÑA: Una campaña online es un conjunto de mensajes de marketing coordinada, a intervalos, con una meta específica, como el aumento de fondos para una causa o candidato o el aumento de las ventas de un producto

CANVAS: El área de pantalla que una aplicación puede utilizar para servir contenido y las características de una red social

CATEGORÍAS: Si formas pre-especificados para organizar el contenido – por ejemplo, un conjunto de palabras clave que puede utilizar, pero no añadir al publicar en un sitio

CAUSE MARKETING: Es una relación de negocio en el que una con fines de lucro y un formulario de una asociación sin fines de lucro que los resultados en los negocios aumentó por fines de lucro y un rendimiento financiero de la organización no lucrativa

CHAMPIONS: Con el fin de obtener las conversaciones iniciadas en una comunidad en línea, usted necesita un grupo de entusiastas de la voluntad y confianza para desbloquear la situación mediante la publicación de mensajes, responder y ayudar a los demás

CHAT: Chat puede referirse a cualquier tipo de comunicación a través de Internet, pero, tradicionalmente, se describe una a una comunicación a través de un texto basado en cliente de chat comúnmente se llama una aplicación de mensajería instantánea. Es la interacción en un sitio web, con un número de personas que la adición de elementos de texto, uno tras otro en el mismo espacio en (casi) el mismo tiempo

CIVIC MEDIA: Una forma de comunicación que fortalece los lazos sociales dentro de una comunidad o crea un fuerte sentido de compromiso cívico entre sus residentes

CLOUD COMPUTING (también llamado “the cloud”): Se refiere al fenómeno creciente de usuarios que pueden acceder a sus datos desde cualquier lugar de estar atado a una máquina en particular

CLUSTER: Agrupaciones de contenido con marcas similares. Por ejemplo. Flickr Grupos

COLABORACIÓN: ser capaz de discutir y trabajar con personas a través de las fronteras de la organización, tiempo y espacio. Las actividades como comentarios, marcadores sociales, el chat y los blogs ayudan a desarrollar la confianza necesaria para la colaboración

COLLECTA: Collecta es un motor de búsqueda en tiempo real que incluye los resultados de los blogs, microblogs, noticias, fotos y servicios de intercambio de su publicación.

COLLECTIVE INTELLIGENCE: Inteligencia Colectiva es una o un grupo de inteligencia compartida que surge de la colaboración y la competencia de muchos individuos y aparece en las decisiones por consenso en las redes sociales. sistema que intenta unir la experiencia de un grupo en lugar de limitarse a la de un único individuo, de forma que el conocimiento se genera a partir de la colaboración. Por primera vez, Internet permite usar la inteligencia colectiva a una escala potencialmente masiva y de un modo altamente eficaz en términos de coste.

COMENTARIO: Un comentario es una respuesta que se proporciona a menudo como una respuesta de reacción a una entrada de blog o un mensaje en una red social. Los comentarios son una forma principal de comunicación de dos vías en la Web social. Los blogs permiten a los lectores pueden añadir comentarios en los puntos, y también puede proporcionar un feed para los comentarios, así como de los principales temas

COMPETE: Es una aplicación Proporciona análisis web que ofrece a los usuarios y las empresas el análisis de la web y permite comparar y contrastar las estadísticas de hasta 5 diferentes sitios web a la vez.

COMMUNITY (comunidades en línea): Los grupos de personas que se comunican principalmente a través de Internet. Puede que simplemente tienen un interés común para hablar de o más formalmente aprender unos de otros y encontrar soluciones. Las comunidades en línea pueden utilizar las listas de correo o foros, donde el contenido está centralizado. Las comunidades también pueden surgir de las conversaciones alrededor de o entre los bloggers

CONNECT (Facebook Connect / Friend Connect): La posibilidad de que me traen mis amigos conmigo a los sitios existentes, la capacidad de los actuales sitios web para permitir a los usuarios

CONSTRUIR LA COMUNIDAD: Es el proceso de contratación de la comunidad o potenciales participantes en la red, ayudando a encontrar intereses comunes y objetivos, el uso de la tecnología, y desarrollar conversaciones útiles

CONTENT MANAGEMENT SYS-

TEMS: Sistemas de gestión de contenidos (CMS): Si en algún momento se describe como el navajas del ejército suizo de los medios de comunicación social. Son paquetes de software que ofrece la capacidad de crear páginas web estáticas, las tiendas de documentos, blogs, wikis y otras herramientas

CONTENT: Se utiliza aquí para describir texto, imágenes, video y cualquier otro material significativo que está en Internet

CONTEXT ADS: Anuncios colocados directamente dentro o junto a contenido relevante o características. Por ejemplo. anuncios de famosos en manchado!, bienes de consumo de bienes como regalos virtuales

CONVERSACIÓN: A través de blogs, comentarios o contribuir a los foros es la moneda de las redes sociales

CPA (coste por acción): El editor es remunerado sobre la base de acciones específicas que el usuario hace. Por ejemplo. anuncios de afiliados

CPC (coste por clic): El editor es remunerado cuando el usuario hace clic en un vínculo de anuncio por ejemplo. Google Adwords

CPI (coste por instalación): Un tipo específico de la CPA, donde la acción es la instalación de una aplicación social

CPM (coste por mil (mil impresiones)): El editor es remunerado cada vez que el usuario ve el anuncio. Por ejemplo. Anuncios de DoubleClick

CRAIGSLIST: Craigslist es un sitio de comercio en línea popular en la que los usuarios venden una variedad de bienes y servicios a otros usuarios. La reducción de los anuncios clasificados en periódicos de todo Estados Unidos se ha atribuido a Craigslist.

CREATIVE COMMONS: Creative Commons es una corporación sin ánimo de lucro dedicada a facilitar a la gente compartir y construir sobre el trabajo de otros, de conformidad con las normas del derecho de autor. Se ofrece licencias gratuitas y otras herramientas legales para marcar el trabajo creativo con la libertad que el creador lo quiere llevar, para que otros puedan compartir, remezclar, uso comercial, etc

CROWDSOURCING: técnica empresarial acuñada por Tim O'Reilly, por la que las compañías recurren a los usuarios para que realicen ciertas tareas. Una combinación de las palabras a la multitud y la subcontratación, se refiere a hacer una pregunta a través de los medios de comunicación social y la recogida de respuestas de sus diversas comunidades y los usuarios. El término ha llegado a ser popular con las empresas, autores y periodistas como forma abreviada de la tendencia de impulsar la colaboración en masa permitido por la Web 2.0 tecnologías para lograr los objetivos de negocio. Es el Outsourcing de varios competidores (por lo general las personas) y la concesión de un premio a la obra ganadora – por ejemplo. 99designs.com

CULTURA: los medios de comunicación social sólo funciona bien en una cultura de apertura, donde la gente está dispuesta a compartir

CYBERSPACE: Ha sido ampliamente utilizado como un término general para Internet o World Wide Web

DASHBOARD: El área de administración en su blog de software que le permite escribir un mensaje, comprobar el tráfico, cargar archivos, gestionar los comentarios, etc

DATE-BASED ARCHIVES: Los archivos de un sitio de blogs, organizado por el sello de tiempo. Casi todos los blogs que tienen algún tipo de sello de tiempo y los archivos que deben aparecer a lo largo de la barra lateral. Algunos en la lista semanal, pero la mayoría de mes a mes

DELICIOUS : Un sitio de marcadores sociales y una característica de Yahoo! Permite a los usuarios almacenar rápidamente, organizar (por etiquetas) y compartir páginas web favoritas: Delicious. También puedes suscribirte a los canales RSS de otros usuarios. Permite a los usuarios guardar direcciones de sitios web públicos y privados en línea para que puedan acceder desde cualquier dispositivo conectado a Internet y compartir con los amigos.

DIGG: Digg es un sitio social de noticias web que permite a los miembros a presentar y votar por artículos. Los artículos con mayor número de votos a aparecer en la página principal del sitio y, posteriormente, son vistos por la mayor parte de los miembros del sitio, así como de otros visitantes. Los usuarios pueden “digg” historias que les gusta o “enterrar” a otros.

DIGITAL INCLUSION (o e-inclusion): Es un esfuerzo para ayudar a las personas que no son tener acceso en línea para hardware asequibles, el software, soporte técnico e información y servicios de Internet de banda ancha, para que puedan comenzar a utilizar esta tecnología para mejorar sus vidas

DIGITAL STORY: Es un relato corto de no ficción personal que se compone en un equipo, a menudo para la publicación en línea o la publicación de un DVD

DISQUS COMENTARIOS: Los comentarios Disqus es un sistema de comentarios y una herramienta de moderación de un sitio Web o blog. Permite la gestión comunitaria de nueva generación y social integraciones a cualquier sitio Web en cualquier plataforma.

DO-GOOD NETWORKS: Las comunidades en línea dirigida a hacer del mundo un lugar mejor

DOCSTOC: docstoc es un servicio online para compartir documentos. Los usuarios pueden ver, subir, compartir y vender los documentos.

DOMAIN NAME: El nombre de identificación de un sitio de Internet

DOOCED: Un término asociado con alguien que lo despidan por el contenido escrito en un blog o sitio web (no para el acto de escribir, sino por lo que se publicó)

DRUPAL: Es una plataforma libre y de código abierto y el sistema de gestión de contenidos escrito en php. A menudo se utiliza como un “back-end” del sistema que la comunidad cuenta con las competencias en diferentes tipos de sitios, desde blogs personales hasta grandes sitios corporativos y políticos

E

EBOOK: Es una versión electrónica de un libro impreso tradicional que se pueden descargar de Internet y leer en su computadora o dispositivo de mano

ECOSYSTEM: Una comunidad y su entorno que funciona como un todo. La blogosfera puede ser visto como un ecosistema

ECTO: Una aplicación de edición independiente, permitiendo a los usuarios componer mensajes en línea

EDUBLOG: Un sitio de blog centrado en la educación, ya sea maestro, administrador, asesor o estudiante

EMBEDDING: El acto de agregar código a un sitio web para que un video o una foto puede mostrar al mismo tiempo está siendo rociado en otro sitio. Muchos usuarios ya ver videos de YouTube embebido o ver fotos de Flickr en los blogs más que en el sitio original

ENGAGEMENT AD: Un anuncio de presentación que incluye la interactividad específica a la red social. Por ejemplo. Su amigo John se convirtió en un fan de la británica de ciclismo. Conviértete en un ventilador

ENTRY: Un mensaje individual o artículo publicado en un blog. Cada una de estas entradas, si se tratara de un índice, son también las páginas web de sí mismos

EVENT BLOG: Un blog en concreto lanzado como compañero a un evento

EVENTBRITE: Eventbrite proporciona gestión de eventos en línea y servicios de venta de entradas. Eventbrite se integra con Facebook, para que los usuarios también pueden promover sus eventos allí para atraer más visitas a su página del evento y vender más entradas. El servicio es libre de usar si el evento es gratuito, si usted vende entradas para el evento, hay una pequeña tarifa por boleto.

EXPRESSION ENGINE: Un sistema de gestión de contenido sólido (CMS)

EYE REST: El uso de “regalos” en su anuncio a dar a sus lectores un descanso. Incluye imágenes, texto en negrita, viñetas, listas e hipervínculos

FEP: La Electronic Frontier Foundation (EFF) es el grupo líder en la defensa de las libertades civiles de sus derechos en el mundo digital

F

FOURSQUARE: Foursquare es la ubicación de redes sociales basadas en la Web un sitio, software para dispositivos móviles, así como un juego. Usuarios hacen su "check-in" en lugares con su móvil, mensajería de texto, o una aplicación específica del dispositivo se conceden puntos dependiendo del grado de satisfacción de los usuarios.

FACE-TO-FACE: Se utiliza para describir a conocer gente en línea

FACEBOOK: Facebook es un sitio web de redes sociales. Los usuarios pueden agregar personas como amigos y enviarles mensajes, y actualizar sus perfiles personales para notificar a los amigos acerca de sí mismos. Facebook es la red social más grande del mundo, con más de 300 millones de miembros

FAIR USE: es una doctrina en la ley de EE.UU. que permite el uso limitado de material con copyright sin obtener el permiso del titular de los derechos de autor

FEED: es un anglicismo cuyo significado original es 'alimentar'. En jerga informática suele referirse a un tipo de dato empleado para suministrar información actualizada con frecuencia. Los feeds suelen incluir titulares de noticias o artículos, a menudo acompañados de un resumen. Son muy utilizados en los weblogs o bitácoras. El contenido servido a intervalos regulares, por ejemplo, los últimos artículos de un blog o acciones sociales por sus amigos

FEEDBLITZ: Un servicio de RSS que hace que sea fácil para los adictos al correo electrónico

FEEDBURNER: IIS una herramienta de Google permite sitios web, blogs y podcasts para "quemar" el contenido en una forma sencilla para que los lectores suscritos (incluido el correo electrónico)

FEED READER: Un agregador de contenido, suscrito por el usuario, de modo que el contenido específico o los resultados de la búsqueda llega a su "lector"

FINDABILITY: Se refiere a ser localizable.

FLASH MOB: Un flash mob es un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, lleva a cabo un acto inusual y sin sentido por un breve tiempo, luego se dispersa rápidamente. El flash mob término se aplica generalmente sólo a las reuniones organizadas a través de los medios de comunicación social, virales e-mails, o teléfono.

FLICKR: Flickr es una red social centrada en el intercambio de fotos en línea. El servicio permite a los usuarios para almacenar fotos en línea y compartir con otras personas a través de perfiles, grupos y otros métodos.

FOLKSONOMÍA: práctica y método de crear y manejar etiquetas conjuntamente para ordenar y clasificar contenidos. Taxonomía: Categorización acordado por la democracia en lugar de por la autoridad. Por ejemplo. del.icio.us

FORO: También conocido como un tablero de mensajes, un foro es un sitio de discusión en línea. Se originó como el equivalente moderno de un tablón de anuncios tradicionales, y una evolución tecnológica del dial-up sistema de tablón de anuncios.

FOROS: Son áreas de discusión en su web, donde las personas pueden enviar mensajes o comentarios sobre los mensajes existentes de forma asincrónica - es decir, independientemente del tiempo o lugar

FRIEND (sustantivo): Una persona con la que han convenido de mutuo acuerdo con

FRIEND (verbo): El acto de agregar una persona a su gráfico social en una red social en particular. Por ejemplo. "Mi amigo en Facebook"

FRIEND LIST: un usuario de personal sub-clasificación de amigos en un ejemplo de red social. Los compañeros de trabajo, los amigos actuales, clientes, viejos amigos...

FRIENDFEED: FriendFeed es un agregador de tiempo de alimentación real que consolida las actualizaciones de los medios de comunicación social y la creación de redes sociales sitios web, sitios de marcadores sociales, blogs y sitios de micro-blogging, así como cualquier otro tipo de feed RSS o Atom. Es posible utilizar este flujo de información para crear canales personalizados para compartir, así como vienen nuevos puestos / discusiones y comentarios con los amigos.

G

BUZZ GOOGLE: Google Buzz es una red social y herramienta de mensajería de Google, diseñado para integrarse en la sociedad basada en e-mail web del programa, Gmail. Los usuarios pueden compartir enlaces, fotos, videos, mensajes de estado, y los comentarios organizado en "conversaciones" y la bandeja de entrada visible en la parte del usuario.

GEOTAGGING: Es el proceso de añadir metadatos basados en la localización de los medios de comunicación, como fotos, vídeo o mapas en línea. Aplicación de etiquetas geográficas pueden ayudar a los usuarios a encontrar una gran variedad de empresas y servicios basados en ubicación

GOOGLE DOCS: Google Docs es un grupo de aplicaciones de oficina basadas en Web que incluye herramientas de procesamiento de textos, presentaciones, hojas de cálculo y análisis. Todos los documentos están almacenados y editados en línea, y permite a varias personas para colaborar en un documento en tiempo real.

GOOGLE WAVE: Google Wave es una herramienta de colaboración desarrollada por Google como una solución de próxima generación para la comunicación por correo electrónico. Una "ola" es un espacio vivo, compartido en la web donde la gente puede discutir y trabajar en conjunto con texto de formato enriquecido, fotos, videos, mapas, y mucho más.

GOWALLA: Gowalla es una red social en el que los amigos comparten sus ubicaciones y conectarse con otros muy cerca uno del otro.

GROUNDSWELL: Groundswell es una tendencia social en el que las personas utilizan las tecnologías para conseguir las cosas que necesitan el uno del otro, y no de las instituciones tradicionales como las corporaciones. El best-seller del mismo nombre se basa en el análisis de Forrester Research, e incluye prácticas, estrategias basadas en datos para empresas que desean aprovechar el poder de las tecnologías sociales como blogs, redes sociales y YouTube

GRUPOS: son colecciones de individuos con cierto sentido de unidad a través de sus actividades, intereses o valores

H

HALOSCAN: Un libre, fácil de usar de comentarios, valoraciones y servicio trackback de weblogs y sitios web, permitiendo a los visitantes dejar comentarios instantánea. Popular en Blogger sitios

HASHTAG: Es un convenio impulsado por la comunidad para añadir un contexto adicional y los metadatos de sus tweets. Al igual que en las etiquetas de Flickr, que se agregan en línea a tus mensajes de Twitter con el prefijo de la palabra con un símbolo de sostenido (o signo de número). Los usuarios de Twitter utilizan a menudo como un hashtag # followfriday para agregar, organizar y descubrir cargos relevantes. Debido a Twitter siempre hay manera fácil de tweets grupo o agregar datos adicionales, la comunidad Twitter se le ocurrió a su manera: hashtags. Un hashtag es similar a otras etiquetas de la web - que ayuda a agregar tweets a una categoría. Hashtags tienen el 'hash' o la libra "símbolo" (#) Antes de la etiqueta, así: # socialmedia, comercialización #, # hashtag

HAT TIP: Un sombrero de punta es un reconocimiento público a una persona (o un sitio web) para traer algo a la atención del blogger

HIS: hi5 es una red social centrada en el mercado de la juventud. Se basa en el entretenimiento social, con especial atención en ofrecer una experiencia divertida y de entretenimiento basada en un concepto de

Internet para usuarios de todo el mundo.

HITS: Una medida utilizada en el análisis web, un "éxito" a menudo se define como cualquier petición de un archivo desde un servidor Web

HOSTING: Un blog, podcast de vídeo o necesita un servicio de alojamiento antes de que aparezca en línea

HYPER-LOCAL COMMUNITY: Un grupo de personas de un lugar específico que interactúan en las comunidades en línea y el uso de herramientas de medios sociales

HYPERLINK: Una referencia de navegación a otro documento o página en la World Wide Web

TWEETDECK: TweetDeck es un cliente de Twitter basado en Web para individuos y organizaciones. Con HootSuite, puede gestionar múltiples perfiles de Twitter, los tweets de pre-programa, y las métricas de vista, y los equipos pueden colaborar para programar actualizaciones a Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, y otras redes sociales desde la web, de escritorio y plataformas móviles. Ayuda a las organizaciones utilizar la web social para lanzar campañas de marketing, identificar y hacer crecer la audiencia, y distribuir mensajes dirigidos a través de múltiples canales

IDENTITY: El término general para garantizar la correcta representación de un individuo en particular en una aplicación web

INFLUENCER: Una persona especializada en un tema específico y altamente reconocido en una comunidad en línea que tiene la capacidad para influir en los pensamientos de los demás

INSTANT MESSAGING (IM): Es charlar con otra persona, utilizando una herramienta de mensajería instantánea como AOL Instant Messenger, Microsoft Live Messenger o Yahoo Messenge

INTENSEDEBATE: IntenseDebate es

un partido comentando tercer sistema para los blogs. Integración personalizada con su panel de administración de blogs hace fácil la moderación. roscado comentario, la respuesta por correo electrónico, cuentas de usuario y la reputación, la votación comentario, junto con la integración de Twitter y FriendFeed enriquecer la experiencia de lector

INTERNET NEWSROOM: Es un área de una página web corporativa que se comunica mensajes corporativos y permite que el contenido a disposición de los medios de comunicación y el público

INSTANT MESSENGER: La mensajería instantánea (IM) es una forma de texto en tiempo real basado en la comunicación directa entre dos o más personas. Más avanzadas de mensajería instantánea clientes de software también permite modos mejorados de comunicación, tales como voz en vivo o video llamada

J

JOINING UP: Es una gran oportunidad - y el reto - en el mundo de los medios de comunicación social y la creación de redes. Por una parte los enlaces, las etiquetas y los piensos - junto con el espíritu de apertura - el contenido de medios en lugares diferentes pueden unirse (agregado). Por otro lado, el movimiento de los grupos a las redes y foros a los blogs, significa que el contenido se esparce alrededor y rara vez hay una ventanilla única

JOOMLA: Joomla es una fuente de contenido de código abierto sistema de gestión (CMS) que permite a los usuarios crear sitios Web y aplicaciones en línea. Muchos aspectos, incluyendo su facilidad de uso y extensibilidad, Joomla han hecho populares

K

KYTE: Kyte es una aplicación de vídeo móvil y en línea que ofrece alojamiento de vídeo y corriente para los dos y vídeo en directo grabado alimenta.

L

LIFECASTING: *Lifecasting es una emisión continua de los acontecimientos en la vida de una persona a través de los medios digitales. Por lo general, Lifecasting se transmite a través de Internet.*

LIFESTREAMING: *Es la práctica de recoger un usuario en línea presencia desarticulada en línea en una ubicación central o en el sitio. Son servicios de lifestreaming poner fotos, videos, favoritos, blogs y microblogs entradas del blog de un solo usuario en un solo lugar*

LIKE IT: *Un "igual" es una acción que puede ser hecha por un usuario de Facebook. En lugar de escribir un comentario de un mensaje o una actualización de estado, un usuario de Facebook puede hacer clic en el "Como" botón como una forma rápida de mostrar aprobación y compartir el mensaje.*

LINK BUILDING: *la construcción de enlaces es un aspecto de la optimización de motores de búsqueda (SEO) en los que los propietarios de sitios Web de desarrollar estrategias para generar vínculos a su sitio desde otros sitios web con la esperanza de mejorar su ranking en los motores de búsqueda. Los blogs se ha convertido en un método popular de construcción de enlaces.*

LINKEDIN: *LinkedIn es una red social de Internet orientado a negocios. LinkedIn tenía más de 70 millones de usuarios registrados en más de 200 países.*

LINKS: *son el texto en negrita o imágenes que, al hacer clic, saltar de una página web o un elemento de contenido a otro. Los bloggers utilizan vínculos mucho al escribir, para hacer referencia a sus propios contenidos u otros. La vinculación es otro aspecto de compartir, por el cual se ofrecen contenidos que pueden ser vinculados, y reconocer el valor de las contribuciones de otras personas mediante la vinculación a los mismos. Forma parte de ser abierto y generoso.*

LISTENING: *En la blogosfera es el arte de skimming de los feeds para ver qué temas están saliendo, y también la creación de búsquedas de menciones a un usuario o su organización*

LOBBY: *grupo de presión que, por me-*

dio de distintas estrategias, trata de influir en centros de poder ejecutivo o legislativo, con el fin de favorecer sus propios intereses o los de aquéllos a quienes representa.

LURKER: *Un lurker es una persona que lee las discusiones en línea sobre un tablero de mensajes, grupos de noticias, redes sociales, o el sistema interactivo de otros, pero rara vez o nunca participa en la discusión. La proporción habitual es de 1% del creador, el 10% y 89% comentarista lurker*

M

MÁRKETING VIRAL: *estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de manera que se crea un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje.*

MAPPING: *Redes le permite ver quiénes son las personas principales que conectan. Para ello puede que tenga que pedir a las personas que se comunican con mayor frecuencia. Si usted quiere crecer una comunidad en línea o red de una ya existente "mundo real" de la red, será importante que las personas clave en la red coincidan con los campeones de la creación de redes en línea*

MASHABLE: *Fundada en 2005, Mashable es la principal fuente de noticias y medios digitales, la tecnología social, y la cultura Web. Con más de 25 millones de páginas vistas mensuales, Mashable es el sitio de noticias más prolíficos de informes web de noticias de última hora, proporcionando un análisis de las tendencias, la revisión de nuevos sitios Web y servicios, y ofrece recursos y guías de medios de comunicación social.*

MASHUP: *aplicación web que utiliza recursos de más de una fuente on-line para crear un nuevo servicio. Un mashup de contenido contiene varios tipos de medios de comunicación procedentes de fuentes pre-existentes para crear una nueva obra. Los mashups digitales permiten a los individuos o las empresas a crear nuevos contenidos mediante la combinación de múltiples fuentes de contenido en línea. Por ejemplo, la combinación de mensajes*

de Twitter con Google Maps para crear TwitterVision

MEME: *En el contexto de los registros web / blogs / blogs y otros tipos de sitios web personales es una especie de lista de preguntas que has visto en otro lugar y decidió responder a las preguntas. Entonces alguien las ve y las hace, y así sucesivamente y así sucesivamente*

MESSAGE BOARDS: *Un sitio de discusión en línea, la gente busca para discutir cuestiones concretas o temas que necesitan el apoyo posterior (un mensaje) en el foro de foro o un mensaje con la esperanza de obtener más información o iniciar una conversación*

METADATOS: *Se refiere a la información - incluyendo títulos, descripciones, etiquetas y títulos - que describe un elemento multimedia tales como video, foto o entrada de blog*

METAVERSO: *entorno en el que los humanos interactúan social y económicamente representados por iconos, a través de un soporte lógico en un ciberespacio que emula el mundo real, pero sin las limitaciones físicas.*

MICRO-FILANTROPIA: *Donar en pequeñas cantidades (\$ 1, \$ 5, \$ 10, \$ 20)*

MICROBLOGGING: *Es el acto de transmisión de mensajes cortos a otros suscriptores de un servicio Web. En Twitter, las inscripciones están limitadas a 140 caracteres, y aplicaciones como Jaiku y Plurk adoptar un enfoque similar con los medios de distribución de tamaño de un bocado*

MOBLOGGING: *Publicar en tu blog a través de su teléfono móvil*

MONETIZACIÓN: *El enfoque de la toma de dinero de su propiedad en línea general, por mostrar publicidad, suscripción, enlaces de afiliados, o de publicidad contextual (por ejemplo, los anuncios patrocinados en búsquedas)*

MOVABLE TYPE: *Es una plataforma de publicación de una plataforma de publicación web sirve (que se encuentra en el servidor), creado por SixApart*

MULTIMEDIA: *Medios de comunica-*

ción y el contenido en diferentes formas, tales como videos, fotos, etc Algunos ejemplos son YouTube y Flickr

MYBLOGLOG: *Una comunidad de propiedad de Yahoo y el sitio de redes sociales que realiza el seguimiento del tráfico y las visitas a los sitios miembros*

MYSACE: *MySpace es un sitio de redes sociales Web propiedad de News Corporation. MySpace se convirtió en el sitio de redes sociales más populares en los Estados Unidos en junio de 2006, pero fue superada por su principal competidor, Facebook, en abril de 2008. MySpace abastece a los artistas y bandas, que gozan de la flexibilidad de la creación de un individuo "look" de su página. MySpace permite a los usuarios hacerse "amigos" entre sí y crear grupos.*

N

NAVIGATION (NAV): *Un menú de enlaces o botones que permite al usuario pasar de una página web a otra dentro de un sitio*

NETNEWSWIRE: *Un libre agregador de noticias RSS para el MAC*

NETWORK: *Un término de Facebook para un grupo social más amplio, como una ciudad, gran empresa o universidad. Por ejemplo. Londres, Yahoo, el King's College*

NEWS AGGREGATOR: *Una herramienta basada en Web o una aplicación de escritorio que recoge el contenido sindicado*

NEWS FEED (activity stream): *Throttled, amalgama filtrada de un amigo de historias generadas en las últimas 48 horas*

NEWS READER (a veces llamado un lector de feeds, lector de RSS o agregador de noticias): *Recoge las noticias de varios blogs o sitios de noticias a través de los canales RSS seleccionados por el usuario, lo que les permite acceder a todas sus noticias de un solo sitio o programa*

NEWSGATOR: *Una compañía de RSS que nos ofrece FeedDemon, NetNewsWi-*

re, su propio lector de fuentes web y poderes basados en los feeds en Microsoft Outlook

NEWSVINE: *Newsvine es un sitio social de noticias similar a Digg en el que los usuarios envían y votan por las historias para ser compartidos y leídos por otros miembros de la comunidad. Se trata de un código abierto, servicio a la comunidad de noticias, que permite a los miembros de personalizar las noticias al alcance de "siembra" publicar artículos o para que otros vean y la tasa de*

NOFOLLOW: *Un atributo HTML instruir a los motores de búsqueda no permitir que un hipervínculo a una página web para influir en la clasificación por ese enlace. Originalmente a cabo para combatir ciertos tipos de spam motor de búsqueda*

NOTIFICACIÓN: *Un mensaje de poca importancia o generados de forma automática o como resultado de la acción de un amigo*

O

OFFLINE: *significa no en línea, es decir, no conectado a Internet*

ONLINE ADVERTISING: *uno o una combinación de la CPA, CPC, CPM o de arrendamiento. La búsqueda es una forma de CPC, pero es tan grande (Google Adwords) que normalmente se conoce por separado*

ONLINE COMMUNITY: *Un grupo de personas que utilizan herramientas de medios sociales y sitios en Internet*

ONLINE: *Significa estar conectado a Internet, así como estar allí en el sentido de la lectura o la producción de contenidos*

OPEN MEDIA: *Se refiere a video, audio, texto y otros medios de comunicación que pueden ser libremente compartidos*

OPEN VIDEO: *Se refiere al movimiento para promover la libertad de expresión y la innovación en video en línea. Con el lanzamiento de HTML5, los editores podrán publicar video que se pueden ver directamente en los navegadores web en*

lugar de a través de un reproductor de propiedad

OPENID: *¿Es un inicio de sesión único sistema que permite a los usuarios de Internet para iniciar sesión en muchos sitios diferentes con una identidad digital única, eliminando la necesidad de un nombre de usuario y contraseña para cada sitio*

OPENNESS: *Se está dispuesto a compartir y colaborar - algo con la ayuda de los medios de comunicación social*

OPENSOCIAL: *tecnología para la implementación de la misma aplicación en múltiples plataformas (MySpace, Friendster, Hi5, pero no Facebook o LinkedIn)*

ORKUT: *Orkut es un sitio de redes sociales Web que pertenece y es operada por Google. Es el nombre de su creador, Empleado de Google Orkut Büyükkökten. A pesar de Orkut es menos popular en los Estados Unidos que los competidores de Facebook y MySpace, que es uno de los sitios web más visitados en la India y Brasil.*

ORM (Online Reputation Management o Gestión de la Reputación Online): *Es la fase de participación y diálogo con los usuarios. En donde debemos de ser conscientes que nos tenemos que olvidar del concepto campaña y sustituirlo por el de conversación. O, como dicen en el blog "The Orange Market" el "yo te cuento y tú lo flipas" ya no es válido y ahora es más exacto decir "yo te cuento, tú me cuentas y seguimos hablando".*

P

PAGE (también conocido como Marca de página, Fan Page): *La representación antropomórfica de una marca dentro de una red social. Una página no es un perfil (profile). Se parece pero no lo es, las opciones y posibilidades son diferentes. En Facebook se utiliza y es creada para artistas, grupos de música, celebrities, negocios, marcas y entidades similares (no individuales) Puedes aladir páginas a tu perfil para mostrar a tus amigos qué te importa. Sólo el representante oficial de un artista o un negocio puede crear y hacer modificaciones en una página*

PAID SEARCH MARKETING: Es la colocación de los anuncios pagados por una empresa o servicio en un motor de búsqueda resultados página. Un anunciante paga al buscador si el usuario hace clic en el anuncio (pago por clic o PPC)

PANDORA: Pandora es una estación de radio en línea social que permite a los usuarios crear estaciones de base a sus artistas favoritos y los tipos de música

PEER-TO-PEER: red informática entre iguales (en inglés se traduciría “de par a par” o “de punto a punto”) y más conocida como P2P. Se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan, simultáneamente, como clientes y como servidores de los demás nodos de la red. Son útiles para muchos propósitos, pero se usan muy a menudo para compartir toda clase de archivos que contienen audio, vídeo, texto, software y datos en cualquier formato digital

PERFIL: La representación en línea de la identidad de un individuo y sus interacciones con sus amigos. Un perfil no es una página. Puede tener la apariencia de una, pero no lo es. Las opciones y posibilidades son diferentes. Cada usuario registrado debería tener solo un perfil.

PERMALINKS: Si la URL permanente a su persona entradas del blog, así como las categorías y otras listas de anuncios de blog. Un permalink es lo que otro blogger que utilizará para enlace a su artículo (o sección), o cómo se podría enviar un enlace a su historia en un mensaje de correo electrónico medios personales: el usuario crea materiales - se refiere a las obras de base, tales como vídeo, audio y texto

PLATFORM: La capacidad por cuenta de terceros para servir aplicaciones adicionales a los usuarios, por ejemplo. La Plataforma de Facebook

PODCAST: Un podcast, o no escuchados por Internet, es una serie de archivos de medios digitales, ya sea de audio o vídeo, que se publican esporádicamente y con frecuencia descargado a través de un canal RSS. Es un espectáculo diseñado para una radio descargables para escuchar en un iPod. archivo de sonido (generalmente en formato mp3 u ogg) y de vídeo (llamados videocasts o vodcasts) que se distribuye mediante un archivo RSS, que permi-

te suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera

PODSAFE: Es un término creado en la comunidad de podcasting para referirse a cualquier trabajo que permite el uso legal de la obra en el podcasting, independientemente de las restricciones a la misma obra puede tener en otros ámbitos, como la radio o el uso de la televisión

POKE: Unidad mínima de comunicación en Facebook. Es un “toque” en las redes sociales a menudo usado cuando los usuarios no están oficialmente conectados y alguno de ellos le gustaría estar. En Facebook se puede incluso considerar “flirteo”.

POSTEROUS: Posterous es una sindicación de contenidos y plataforma de blogging que permite a los usuarios publicar contenido desde cualquier ordenador o dispositivo móvil mediante el envío de un e-mail.

POSTRANK: PostRank monitores y recoge el compromiso social de los datos relacionados con los contenidos en torno a la Web. Se ayuda a los editores entender qué tipo de contenido promueve el intercambio en la Web social

PRIVACY SETTINGS: Configuración de privacidad. La capacidad para limitar el contenido social de las listas de la red o un amigo

PROPIEDAD: Un término genérico para una página, la aplicación, widget o sitio web de dominio público. Una obra pasa al dominio público cuando es donada por su creador o cuando expira su derecho de autor. Una obra en el dominio público pueden ser libremente utilizados en modo alguno, incluidos los usos comerciales

PUBLIC MEDIA: Se refiere a cualquier forma de medios de comunicación que aumentan la participación ciudadana y mejorar el bienestar público

QIK: Qik es un servicio de streaming de vídeo en línea que permite a los usuarios transmitir vídeo en directo desde sus teléfonos móviles para la Web

QUANTCAST: Eventos Web proporciona datos de tráfico del sitio y la demografía. Se utiliza sobre todo por los anunciantes en línea que buscan dirigirse a públicos específicos

R

READINESS: es una prueba para ver si su organización están preparados para trabajar o colaborar con los medios de comunicación social

REDDIT: búsqueda en tiempo real es el concepto de buscar y encontrar información en línea, ya que se produce. Los avances en la tecnología de búsqueda junto con el creciente uso de medios de comunicación social, las actividades en línea se va a consultar a medida que ocurren, mientras que una búsqueda Web tradicional rastrea e indexa las páginas web periódicamente y devuelve los resultados basándose en la relevancia de la consulta de búsqueda

REDES SOCIALES: espacio de diálogo y coordinación, a través del cual se vinculan personas u organizaciones en función de un objetivo común y sobre la base de normas y valores compartidos. Las redes sociales han permitido generar relaciones de colaboración, poner en común recursos, desarrollar actividades en beneficio de los participantes, ampliar y estrechar vínculos, crear sentido de pertenencia y socializar conocimientos, experiencias y saberes, al establecer relaciones de intercambio y reciprocidad

REGISTRO: Es el proceso de proporcionar un nombre de usuario, contraseña y otros detalles cuando se trata de acceder a un sitio web que ha restringido el acceso

REMIX: Obra que toma elementos de dos o más archivos de medios de comunicación y los mezcla para crear una nueva obra dentro de los medios de comunicación

RETENTION LOOP: La dinámica de aplicación que me anima a regresar con regularidad a una aplicación

RIA (Rich Internet Applications): aplicaciones web basadas en navegadores que no tienen que ser instaladas en el orde-

nador. Permiten la interactividad y la ejecución rápida

RICH MEDIA AD: Un anuncio de presentación que incluye vídeo o interactividad

RSS (Really Simple Syndication): un sencillo formato de datos utilizado para syndicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un sitio. Es un estándar Web para la entrega de contenido - las entradas de blog, noticias, titulares, imágenes, vídeo - que permite a los lectores a mantenerse al día con las publicaciones de favoritos o de los productores sin tener que navegar de un sitio a otro. RSS permite a los usuarios suscribirse a contenidos de forma automática y leer o escuchar el material en un ordenador o un dispositivo portátil. RSS se pueden leer con un software llamado “lector de RSS”, “lector de feeds”, o “agregador”, que puede ser basado en web, de escritorio basado en, o de dispositivos móviles

S

SCREENCAST: ¿Es un vídeo que capta lo que ocurre en una pantalla de ordenador, por lo general acompañada de una narración de audio. Un screencast es creado a menudo para explicar cómo un sitio web o un pedazo de obras de software, pero puede ser cualquier pieza de vídeo explicativo que ensarta las imágenes o elementos visuales

SCRIBD: Scribd convierte formatos de documentos como PDF, Word y PowerPoint en un documento Web para ver y compartir en línea.

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM): Es una serie de tácticas en línea que, cuando se combina con SEO, ayuda a atraer clientes, generar conciencia de marca y generar confianza. SEM (a veces llamado el marketing en buscadores) busca aumentar la visibilidad de sitios web principalmente a través de la compra de anuncios de pago por clic y la inclusión pagada

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO): Es el proceso de organización de su sitio web para darle la mejor oportunidad de aparecer en la parte supe-

rior de posicionamiento en los buscadores

SECOND LIFE: Second Life es un mundo virtual en línea. Los usuarios son llamados “residentes” y que interactúan entre sí a través de avatares. Los residentes pueden explorar, conocer a otros residentes, socializar, participar en actividades individuales y de grupo, crear y comerciales propiedad virtual y servicios entre sí, y viajar por todo el mundo

SEESMIC: Seesmic es un software social el lugar de aplicación que ofrece Seesmic Desktop, una aplicación de Adobe Aire que integra múltiples cuentas de Twitter y su cuenta de Facebook y páginas de Facebook. Seesmic también ofrece un cliente basado en navegador para Twitter, un cliente nativo de Windows de escritorio y clientes para teléfonos móviles.

SEM Viene del inglés “Search Engine Marketing” cuya traducción literal es Marketing en Motores de Búsqueda, en español es más comúnmente conocido como Marketing en Buscadores. El SEM abarca todo lo que es publicidad pagada en los buscadores, publicidad PPC (Pago por Click), a través del Google AdWords, Yahoo Search Marketing y Microsoft Ad Center principalmente. Sus anuncios se muestran en los resultados de búsqueda para una palabra dada (generalmente al lado derecha de los resultados principales) y usted paga por cada click que un usuario da a su anuncio

SENTIMENT: En el contexto de los medios de comunicación social, el sentimiento se refiere a la actitud de los comentarios de los usuarios asociados a una marca en Internet. Ha habido una explosión de atención social de los medios de comunicación y sin instrumentos de control que el sentimiento medida, incluyendo TweetDeck, HootSuite, y PostRank, por nombrar algunos.

SEO: Viene del inglés “Search Engine Optimization” cuya traducción literal es Optimización para Motores de Búsqueda, en español más comúnmente conocido como Posicionamiento Web. El SEO en pocas palabras es un proceso que implica técnicas de optimización del contenido y código de la página así como la obtención de enlaces entrantes desde otras páginas para posicionar un web site en los primeros resultados de búsqueda para una palabra clave determinada.

SHARE: El acto de compartir un fragmento de contenido con amigos específicos o “posting al perfil” para que los amigos de especial interés en mí, la lectura

SIDEBAR: Una columna (o columnas múltiples) a lo largo de uno o ambos lados del área de un blog de contenido principal. La barra lateral es a menudo incluye información de contacto del autor, el propósito del blog y categorías, enlaces a los archivos, honores y otros widgets que el autor incluye en el sitio

SKYPE: Skype es un programa gratuito que permite a los de texto, audio y videoconferencias entre los usuarios. Millones de personas y empresas utilizan Skype para hacer vídeos gratuitos y llamadas de voz, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otros usuarios de Skype. Los usuarios también pueden comprar los planes para recibir llamadas telefónicas a través de su cuenta de Skype.

SLIDESHARE: SlideShare es una red social en línea para compartir presentaciones y documentos. Los usuarios pueden incrustar presentaciones favoritas y, así como compartirlos en otras redes sociales como Twitter y Facebook.

SMM: Viene del inglés “Social Media Marketing” cuya traducción es Marketing en Medios Sociales. El SMM es un término relativamente nuevo que vino con el Web 2.0 y el boom de los Medios Sociales en el Internet. El SMM implica la interacción de la empresa con los usuarios finales aprovechando la plataforma que le brindan los medios sociales en Internet. Es decir, por primera vez en la historia del Marketing, una empresa tiene la posibilidad de estar al mismo nivel que sus usuarios y recibir un feedback directo.

SMO: (Social Media Optimization u Optimización de herramientas de Redes Sociales). Es decir, saber cómo, dónde y qué herramientas queremos utilizar para facilitar a los usuarios la posibilidad de difundir nuestros contenidos. Nos referimos, simple y llanamente a este tipo de iconos que encontramos en muchas páginas de Internet.

SOB: Una medalla de honor en el espíritu de comunidad y el intercambio de conocimientos. Creado por Liz Strauss en el éxito (y pendientes) Blog (Gers)

SOCIAL CAPITAL: es un concepto utilizado en los negocios, sin fines de lucro y otros espacios que se refiere a la buena voluntad y reputación positiva que fluye a una persona a través de sus relaciones con los demás en las redes sociales

SOCIAL GRAPH: Una representación en línea de su red de relaciones del mundo real. Esto sólo se crea a través del consentimiento mutuo ("friending" a alguien)

SOCIAL MEDIA MARKETING: social media marketing es un término que describe el uso de las redes sociales, comunidades online, blogs, wikis o cualquier otra colaboración en línea para los medios de comunicación de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente.

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO): Viene del inglés "Social Media Optimization" cuya traducción es Optimización en Medios Sociales o Posicionamiento en Medios Sociales. El SMO también es un término que vino con la Web 2.0 e implica el posicionamiento de contenido web (videos, blogs, perfiles) en los medios sociales. Es una rama del Marketing en Internet bastante nueva y está asociada al SMM. Es un conjunto de prácticas para generar publicidad a través de los medios de comunicación social, comunidades online y redes sociales. La atención se centra en dirigir el tráfico procedente de otras fuentes que los motores de búsqueda, aunque el ranking de búsqueda mejorada también es un beneficio del SMO éxito

SOCIAL MEDIA: Son obras de video creados por el usuario, audio, texto o multimedia que se publican y compartir en un ambiente social, tales como blog, podcast, foros, wiki o sitio de alojamiento de video. En términos más generales, los medios de comunicación social se refiere a cualquier tecnología en línea que permite a las personas publicar, conversar y compartir contenido en línea

SOCIAL NETWORK: un entorno en línea para compartir, comunicarse y jugar con tus amigos. por ejemplo. Myspace, Bebo, Hi5, Friendster, Orkut (ver también las plataformas de redes sociales que te permiten crear tu propia red social como Ning)

SOCIAL NETWORKING: Es el acto de socializar en una comunidad en línea. Una red típica sociales como Facebook,

LinkedIn, MySpace o Bebo le permite crear un perfil, agregar amigos, comunicarse con otros miembros y añadir sus propios medios de comunicación

SOCIAL NEWS: los sitios a veces llamados sitios sociales, noticias sociales a los usuarios a presentar y votar las noticias u otros enlaces, por lo tanto determinar qué enlaces se exhiben

SOCIAL REMIXING: mash up entre los datos sociales de un usuario (fotos, amigos, etc) y una marca o un producto para crear algo nuevo. Un proceso creativo Empujar

SOCIAL TOOLS (a veces llamado software social): Si el software y las plataformas que permiten a la cultura de participación - por ejemplo, blogs, podcasts, foros, wikis y videos compartidos y presentaciones

SOCIAL UTILITY: Un normas editorless, basada en redes sociales. Por ejemplo Facebook funciona como un ecosistema y no como un canal

SPAMBOT: robots automáticos de software que mensaje de spam en un blog

SPLOGS (abreviatura de blogs spam): Los blogs no proporcionar su propio contenido o real. editores sin escrúpulos utilizan herramientas automatizadas para crear blogs falsos llena de enlaces o contenido raspado de otros sitios con el fin de impulsar los resultados de búsqueda

STATUS: Descripción de las características de lo que un usuario está haciendo en este momento. Por ejemplo Toby está escribiendo un glosario de términos sociales los medios de comunicación

STREAMING MEDIA: A diferencia de los podcasts descargables o de video, streaming de medios de comunicación se refiere al video o audio que pueden ser vistos o escuchados en línea, pero no se almacenan de forma permanente

STUMBLEUPON: StumbleUpon es una extensión del navegador web libre que actúa como una herramienta de navegación inteligente para descubrir y compartir los sitios Web.

STYLE OR STYLE SHEET: CSS que determina el aspecto / sensación de un sitio

SUSCRIPCIÓN: Es el proceso de agregar un canal RSS a tu agregador o lector de noticias. Es el equivalente en línea de la firma para una revista

SYNDICATION: Permite que el contenido del blog para su distribución en línea

T

TAG CLOUD: Una nube de etiquetas es una representación visual de generados por el usuario las etiquetas, o simplemente el contenido de la palabra de un sitio, normalmente se utiliza para describir el contenido de los sitios Web

TAXONOMÍA: en sentido general, es la ciencia de la clasificación

TECHNORATI: Technorati es un motor de búsqueda de blogs más populares que también proporciona las categorías y clasificaciones de autoridad para los blogs

TWEETDECK: TweetDeck es una aplicación que conecta a los usuarios con los contactos a través de Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn y mucho más

TWEETUP: Un Tweetup es una improvisada reunión organizada o de personas que utilizan Twitter

TWITTER: Twitter es una plataforma que permite a los usuarios compartir caracteres de largo-140 mensajes al público. El usuario puede "seguir" unos a otros como una forma de suscripción a los mensajes de los demás. Además, los usuarios pueden utilizar el comando @ nombre de usuario para dirigir un mensaje a otro usuario de Twitter

TWITTER SEARCH: Twitter Search es un motor de búsqueda operado por Twitter en busca de mensajes de Twitter y los usuarios en tiempo real

TUMBLR: Tumblr permite compartir el contenido de los usuarios en forma de un blog. Los usuarios pueden publicar textos, fotos, citas, enlaces, música y videos desde el navegador, teléfono, escritorio, o por correo electrónico.

U

UNCONFERENCE: Conferencia impulsada por un participante que se centra en un tema o propósito. El término "desconferencia" se ha aplicado, o auto-aplicado, a una amplia variedad de reuniones que tratan de evitar que una o más aspectos de una conferencia convencional, como las elevadas costas y presentaciones patrocinadas.

USTREAM: Ustream es la principal plataforma interactiva retransmisiones en directo que permite a cualquier persona con conexión a Internet y una cámara para dedicarse a su público en una, inmediata manera significativa. A diferencia de la tecnología de difusión por Internet anterior, Ustream utiliza un modelo uno-a-muchos, lo que significa que el usuario puede transmitir a un público de tamaño ilimitado.

V

VIDEO BLOG: Un blog de video (o vlog) es un blog de la productora de contenidos de video normal a menudo alrededor del mismo tema en una base diaria o semanal. Un ejemplo de un video blog con éxito esVino TV Biblioteca.

VIDDLER: Vidddler es un sitio popular para compartir videos similares a YouTube y Vimeo en el que los usuarios pueden subir videos que se alojan en línea y compartir, y visto por los demás.

VIMEO: Vimeo es un servicio para compartir video popular en el que los usuarios pueden subir videos que se alojan en línea y compartir, y visto por los demás. Los videos Vimeo usuarios son a menudo más artística y el servicio no permite que el contenido de video comercial.

VIRAL MARKETING: El marketing viral se refiere a las técnicas de marketing que utilizan las redes sociales preexistentes para producir incrementos en la conciencia de marca o para alcanzar otros objetivos de marketing a través del auto-replicantes procesos víricos.

W

WEB 2.0: La Web 2.0 se asocia comúnmente con aplicaciones web que facilitan el intercambio de información interactiva, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario, y la colaboración en la Web. Un sitio Web 2.0 (por ejemplo, Facebook), permite a sus usuarios interactuar entre sí como contribuyentes a los contenidos del sitio, en contraste con los sitios Web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de la información

WEB ANALYTICS: análisis web es la medición, recopilación, análisis y reporte de datos de Internet para los propósitos de la comprensión y la optimización de uso de la Web.

WEBCAST: Un webcast es un archivo multimedia distribuidos a través de Internet usando streaming de medios de comunicación la tecnología para distribuir el contenido de una fuente única para muchos oyentes simultáneos / espectadores. Un webcast o puede ser distribuida en vivo o bajo demanda. En esencia, la difusión por Internet es una "radiodifusión" a través de Internet.

WEBINAR: Un webinar se utiliza para llevar a cabo reuniones en vivo, la formación o presentaciones a través de Internet. Es típicamente un solo sentido, desde el altavoz a la audiencia con interacción con la audiencia limitada, como en una transmisión por Internet. Un seminario puede ser de colaboración e incluyen encuestas y sesiones de preguntas y respuestas para permitir la plena participación de entre el público y el presentador.

WEBTOP: conjunto de aplicaciones que pueden utilizarse en red y que tradicionalmente han sido consideradas como de escritorio, tal como son los procesadores de texto, las hojas de cálculo, las herramientas para gestionar proyectos, etc.

WIDGET: Un widget es un elemento de una interfaz gráfica de usuario que muestra un arreglo de información modificados por el usuario, como una ventana o cuadro de texto. Los widgets son utilizados en los sitios web y blogs.

WIKI: páginas web de hipertexto que pueden ser visitadas y editadas por cualquier persona. Esto permite que diferen-

tes autores puedan contribuir en un mismo documento on-line. Un wiki es un sitio Web que permite la fácil creación y edición de cualquier número de páginas web vinculadas a través de un navegador Web, permitiendo la colaboración entre los usuarios.

WIKIPEDIA: Wikipedia es un país libre, basada en la Web, proyecto de enciclopedia multilingüe de colaboración con el apoyo de sin ánimo de lucro Wikimedia Foundation. Sus 15 millones de artículos (más de 3,3 millones de dólares en Inglés) se han escrito en colaboración por voluntarios de todo el mundo, y casi todos sus artículos pueden ser editados por cualquier persona con acceso al sitio.

WORDPRESS: WordPress es un sistema de gestión de contenidos y contiene herramientas de publicación de blogs que permiten a los usuarios para alojar y publicar blogs.

Y

YAMMER: Yammer es una herramienta de comunicación empresarial que opera como un Twitter como sistema de mensajería interna para los empleados, dentro de una organización. Proporciona la comunicación en tiempo real y reduce la necesidad de e-mail.

YELP: Yelp es una red social y de búsqueda del sitio Web local que proporciona a los usuarios una plataforma para revisar, calificar y discutir los negocios locales. Más de 31 millones el acceso de los Yelp cada mes, ponerlo en los 150 sitios web de Internet en EE.UU..

YOUTUBE: YouTube es un sitio web de intercambio de videos donde los usuarios pueden subir, compartir y ver videos. Es el sitio para compartir videos más grande del mundo.

Z

ZOHO: Zoho es una suite de aplicaciones web en línea orientada a la productividad empresarial y la colaboración.

ZOOMR: Zoomr es un servicio para compartir fotos en línea similar a Flickr.

BIBLIOGRAFÍA

ARTÍCULOS

Fernando Polo: "Social Media Marketing, según nuestro evangelio", 2009, <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/social-media-marketing-territorio-creativo.html>

Fundación de la Innovación Bankinter: "Web 2.0. El negocio de las Redes Sociales", 2007, www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/.../8_web20_ES.pdf

Lorie Vela: "25 herramientas colaborativas que no debes perderte", 2010, <http://www.collaborationideas.com/2010/11/25-herramientas-colaborativas-que-no-debes-perderte/?lang=es>

Matthew Tommasi "The Social Media Glossary", 2009, <http://thesocialmediaguide.com.au/2009/09/01/social-media-glossary/>

Pam Dyer, "Social Media From A to Z: A Glossary" 2010, <http://www.pamorama.net/2010/06/30/social-media-from-a-to-z-a-glossary/#ixzz19z4t5tRL>

Salvador Vilalta: "Medición del ROI en Social Media, una entelequia?", 2010, <http://salvadorvilalta.com/2010/10/31/medicion-del-roi-en-social-media-una-entelequia/>

PÁGINAS 'WEB'

Creative Commons España: "Explicación de las licencias", <http://es.creativecommons.org/licencia/>.

Jonathan Baldovino: "Glosario Básico del Social Media Marketing", <http://jonathanbaldovino.com/glosario-social-media-marketing/>

Wikipedia: "Habbo", 2010, <http://es.wikipedia.org/wiki/Habbo>

Wikipedia: "Delicious", 2010, <http://es.wikipedia.org/wiki/Delicious>

PUBLICACIONES O INFORMES

AERCO, "Perfiles del Community Manager", 2010 www.slideshare.net/aercomunidad/perfiles-community-managerysm

Ángel Álvarez "Marketing en Medios Sociales", 2010, <http://www.slideshare.net/jvader/internet-vende-territorio-creativo-taller-asprima>

Eduard Corral, "Presentación del Postgrado de Brand Community Management de La Salle, ESTRATEGIA Y CASOS BCM Brand Community Management", 2010

Elizabeth Villarreal Adriana Puleo, "10 preguntas que se hacen las empresas sobre Redes Sociales", 2010, <http://www.slideshare.net/argosit/taller-10preguntas-rsv7>

Fundación de la Innovación Bankinter: "Web 2.0. El negocio de las Redes Sociales", 2007, www.fundacionbankinter.org/system/documents/5996/.../8_web20_ES.pdf

Territorio Creativo y AERCO, "La función del Community Manager", 2009 <http://www.slideshare.net/norelijn/la-funcin-del-community-manager-territorio-creativo>

Victor Puig, "Curso de Redes Sociales Overalia", 2010 <http://www.slideshare.net/victorpuig/curso-redessociales-overalia>

INFOGRAFÍAS

Alex Rodriguez "Habbo New World", 2009, <http://www2-rpg.webs.com/apps/photos/photo?photoid=58256647>

Authority Labs, "Wordpress", 2010, www.authoritylabs.com

B2Bento: "Quickstart Guide to Social Media for Business", 2010 <http://www.b2bento.com/infographic-quickstart-guide-to-social-media-for-business/>

Brian Solis & JESS3: "The Conversation Prism", 2010, www.theconversationprism.com

ClearSpring Technologies. "Sharing in 2010" 2010, <http://www.addthis.com/blog/2010/12/29/sharing-trends-in-2010/>

David J Carr: "Social Media Monitoring, Metrics and measurement tools by category", 2010, <http://davidjcar.wordpress.com/2009/10/01/social-media-roi-and-the-spectrum-of-online-relationships/>

Ellie Koning "19 Things you didn't know about Star Wars", 2010, www.onlineschools.org

Echelon: "Social Media in the new Event World", 2010, <http://echelondesigninc.com/whats-new/white-papers/81-social-media-in-the-new-event-world-infographic>

Flowtown: "Facebook 2010: The Saga Continues", 2010, www.flowtown.com

Flowtown, "The evolution of the Blogger", 2010, www.flowtown.com

Flowtown: "Social Media Demographics: Who's Using Which Sites?", www.flowtown.com

Flowtown: "A Year of Twitter" 2010, www.flowtown.com

Flowtown: "Who is using Twitter & how they're using it" 2010, www.flowtown.com

GigaOm: "Our connected World" 2010, <http://gigaom.com/2010/08/05/broadband-planet/>

Good & Oliver Munday: "The world of DATA: Information flow on the web" 2010 <http://awesome.good.is/transparency/web/1009/the-world-of-data/flat.html>

Hoosuit: "The Social media dashboard", 2010, <http://hootsuite.com/>

Hubspot: "The lowtown on LinkedIn", 2010 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6147/LinkedIn-by-the-Numbers-Infographic.aspx>

InfographicLabs: "The World of Facebook", 2010, <http://infographiclabs.com/infographic/the-world-of-facebook/>

Mashable: "The State of Brands on Facebook", 2010, www.mashable.com

Mike Arauz, "Spectrum of Online friendship", 2009, <http://www.mikearauz.com/2009/04/spectrum-of-online-friendship.html>

@ngonews: "profile of a twitter user", 2010 <http://www.infographicshowcase.com/wp-content/uploads/2010/02/twitter-users-profile1.jpg>

Online Schools: "Facts About YouTube" 2010, <http://www.onlineschools.org/blog/youtube/>

Ricky Linn: "15 Things you didn't know about Star Trek", 2010, www.onlineschools.org/blog/star-trek/

SeoMoz: "Anatomy of a search marketer", 2010, <http://www.seomoz.org/seo-industry-survey>

SocialCast: "ROI. Calculating the Return On Investment of Enterprise Social Software", 2010 <http://thefinalcastle.com/tag/turnover-rates>

"The rise & fall of Harley-Davidson", 2010, www.motorcycleinsurance.org

"Web Trend Map", 2009, www.webtrendmap.com

Website Monitoring: "YouTube Facts & Figures" 2010 <http://www.techpaparazzi.com/youtube-facts-history-and-figures-infographic/>

Zendesk "Why you can't ignore Twitter?", 2010, <http://www.zendesk.com/blog/twitter-for-business>

MANUAL DE SOCORRO DE UNA DIRECTORA DE ARTE PARA
COMMUNITY MANAGEMENT
&
SOCIAL MEDIA

Ariadna Collazos



ariadna.collazos@gmail.com



ariadna_coco



<http://es.linkedin.com/pub/ariadna-collazos/15/b45/631>



<http://www.facebook.com/ariadna.collazos>



<http://www.delicious.com/ariadna.collazos>



@ariadnacollazos

