

KULTURA 2.0

CUADERNOS DE FORMACIÓN

VISIBILIDAD EN LA RED 2.0: PAUTAS PARA MEJORAR y
MONITORIZAR NUESTRA PRESENCIA EN LA RED

MARZO 2011

KULTURA 2.0 – CUADERNOS DE FORMACIÓN VISIBILIDAD EN LA RED 2.0 MARZO 2011

En el marco de la iniciativa kultura 2.0, el Observatorio Vasco de la Cultura inicia la elaboración y difusión de la colección Kultura 2.0-Cuadernos de Formación, destinada a difundir el conocimiento, la innovación y las buenas prácticas entre las empresas, principalmente pymes, y los profesionales del sector de la cultura de la CAE.

La finalidad es responder a las necesidades de información y formación que plantean estas empresas y los profesionales para adaptarse a la evolución, las nuevas herramientas, prestaciones y servicios en el ámbito de la denominada Kultura 2.0.

Estas necesidades se han identificado a través de grupos de trabajo en los que han participado activamente agentes del sector en la CAE. Para complementar y dar una mayor dinamicidad a este diagnóstico inicial de necesidades, se contempla recopilar sugerencias y propuestas de temáticas que puedan abordarse en próximos números.

Esperamos con esta iniciativa facilitar a las empresas y profesionales que trabajan en las actividades culturales metodologías y herramientas que les permitan ir adaptándose a los avances y oportunidades de la web 2.0.

Propuesta de temas para nuevos cuadernos

¿Qué otros temas sobre kultura 2.0 consideras podríamos tratar en próximos cuadernos de trabajo? (concretar lo mejor posible)

Envíanos tus sugerencias al mail: kulturabehatokia@ej-gv.es

1. ¿PARA QUÉ SIRVE ESTAR PRESENTE EN LA WEB 2.0?

Internet y la web han democratizado la capacidad de las personas y las entidades para estar y hacerse visibles en la red, y sobre todo, para ampliar la posibilidad de acceder a un público más amplio y diverso sin necesidad de diseñar grandes y costosas campañas de publicidad. No obstante, el usuario no era más que un consumidor de contenidos.

Actualmente, las nuevas tecnologías y las herramientas de la web 2.0 han posibilitado, por un lado, **la simplificación de procesos** para la publicación de contenidos, hecho que permite al usuario, de forma muy sencilla, colgar la información en la red. Por otro lado, esta tecnología permite **interactuar** con el resto de usuarios.

En este contexto, adquiere una gran relevancia el uso de los medios sociales en Internet para intercambiar y difundir información de un modo informal. Estas prácticas se conocen como **marketing viral** por la rapidez con la que se extienden los contenidos y las redes de contactos, o **marketing boca a boca** (**Buzz Marketing** en inglés) por el modo en el que se propaga la información, de persona a persona.

La web 2.0 es una forma sencilla y relativamente barata de tener contacto directo con personas, empresas u organizaciones –y de influir en ellas– que nos ofrece grandes posibilidades para desarrollar estrategias de marketing y acercarse a su público objetivo, independientemente de su sector o tamaño.

La información ahora es social y podemos hacerla trabajar aunque no estemos presentes.

Algunos datos de interés...¹

- El 14% de las personas confía en los anuncios por un 78% que hace caso de las recomendaciones de otros consumidores
- En diciembre de 2010, cada minuto se subieron a youtube una media de 35 horas de video, mientras que el dato en febrero era de 25 horas por minuto.
- Facebook por usuarios sería el tercer país del mundo.
- Hay cerca de 150 millones de blogs en el mundo. Un 77% de internautas leen blogs.
- Al día se publican en twitter cerca de 70 millones de tweets.
- Hay 8 redes sociales en el Top 10 de las páginas más visitadas en internet.
- Tuenti tiene 9.400 millones de páginas vistas al mes.
- 90 millones de profesionales tienen perfil en LinkedIn.

1. Fuentes: Nielsen (*La Confianza en la Publicidad*, 2007), *CheckFacebook*, *Royal Pingdom (Internet in Numbers 2010)*, LinkedIn.

Entre las empresas dedicadas a actividades sociales, recreativas y culturales de la CAE¹:

- El 10,6% dispone de comercio electrónico (cifra menor al total de establecimientos de la CAE, 14,9%)
- El 10% realiza compras a través de Internet (13,8% en el total de empresas de la CAE)
- Únicamente el 1,6% vende a través de Internet (3,4% en el total general)

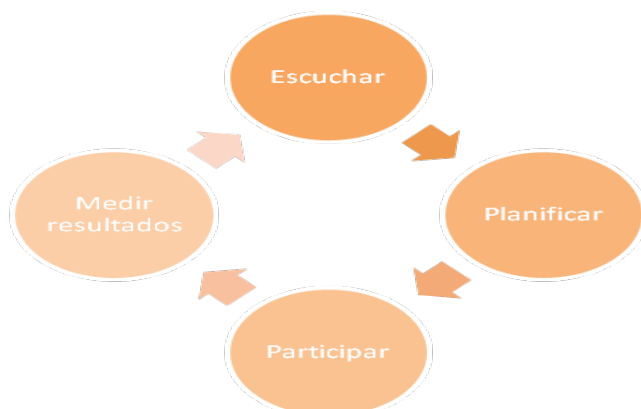
2. ¿CÓMO UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0?

Existen numerosos formatos 2.0 que permiten a cualquier empresa y a cualquier persona estar en la red; formatos que presentan sus ventajas e inconvenientes dependiendo de nuestro objetivo. **No es necesario estar presente en todas las redes y comunidades, pero sí es importante participar en aquellas que van a permitirnos alcanzar nuestro objetivo.**

2.1. PAUTAS PARA ELABORAR EL SOCIAL MEDIA PLAN

Antes de elegir una plataforma determinada, se recomienda analizar algunos aspectos básicos: dónde se encuentra nuestro público objetivo, cuáles son los objetivos específicos que deseamos conseguir, y qué características, prestaciones y servicios tiene cada herramienta. Por ello, al igual que cuando se realiza un plan de comunicación, tendremos que realizar una planificación estratégica sobre nuestra presencia en los medios sociales. Es lo que se denomina como *Social Media Plan*.

El *Social Media Plan* debe contemplar 4 pasos básicos que nos pueden servir de referencia para organizar mejor nuestra presencia y monitorización en la red 2.0:



¹ (Sociedad de la Información 2008-2009. [Eustat](#))

Paso 1 - Escuchar:

Se trata de analizar nuestra situación en la red, es decir, conocer qué dicen de nuestra empresa o de nosotros, quién lo comenta, en qué medios se difunde la información, etc. Es importante también realizar este mismo diagnóstico de nuestra competencia más directa.

Paso 2 - Planificar:

- Establecer nuestros objetivos, qué deseamos obtener. Por ejemplo: generar tráfico hacia nuestra web, recibir opiniones de clientes, mejorar nuestra reputación, incrementar nuestros contactos, llegar a nuestro público objetivo,...
- Definir nuestro público objetivo, especificando lo mejor posible el perfil de ese público: edad, sexo, hábitos, gustos, localización, usos según competencias lingüísticas -euskera, español, inglés...-, aproximación al perfil económico, etc.
- Definir qué mensaje queremos transmitir, de forma que éste sea coherente con los objetivos establecidos y el resto de líneas de comunicación.
- Decidir qué acciones vamos a desarrollar, qué personas asignamos a cada actividad, plazos de trabajo, formas de seguimiento, etc.
- Establecer qué herramientas sociales (formatos) vamos a utilizar para nuestra visibilidad (en función de los objetivos y público objetivo) y qué herramientas nos servirán para monitorizar y medir los resultados.

Paso 3 - Participar:

Cuanto más definido esté nuestro Plan de trabajo, más fácil será implementarlo. Nos ajustaremos lo más posible al cronograma de las actividades, y haremos un seguimiento permanente de las actividades del Plan para controlar y ajustar en su caso la calidad en el proceso.

Paso 4 - Monitorizar y medir los resultados

Evidentemente esta fase de seguimiento y evaluación de nuestra actividad en la web 2.0 es vital para conocer el impacto que estamos teniendo entre nuestro público objetivo, u otros públicos no contemplados inicialmente.

En el apartado 3 de este Cuaderno, se incluye una selección de indicadores de medición de resultados, así como una relación de herramientas para la evaluación.

RECOMENDACIONES PARA PARTICIPAR Y MEJORAR NUESTRA PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES

Las 16 reglas para la optimización de nuestra presencia en la web 2.0¹:

1. **Aumenta tu «enlazabilidad»** (linkability), añade a tu sitio recursos interesantes y de calidad para que la gente lo enlace, por ejemplo añade un blog a tu web, agrega contenidos de otros sitios como blogs o listas de twitter que sigues, ofrece determinados tipos de archivos interesantes como documentos técnicos, informes, etc.
2. **Facilita el marcado y etiquetado.** Añade botones que faciliten que la gente comparta los contenidos (retweet, etc.), etiquetas relevantes y artículos relacionados, de esta forma ayudarás a los usuarios a encontrar otras informaciones que pueden interesarles y, a la vez, incrementarás el número de clicks en tu sitio.
3. **Recompensa los enlaces entrantes.** Rastrea los links de entrantes y agradece de alguna forma a las personas que te han enlazado.
4. **Ayuda a que tu contenido viaje,** proporciona contenidos que puedan difundirse en la red como archivos pdf o archivos de audio y video, que contribuirán a atraer personas y enlaces a tu sitio.
5. **Fomenta el «mashup»².** Permite que tu contenido sea distribuido mediante RSS y que los usuarios puedan mostrar a otros que les gustó de ti, de forma que tu contenido viaje y se genere tráfico hacia tu sitio.
6. **Sé un recurso para los usuarios,** aunque no te beneficies de ello de forma directa, puede hacer que tu sitio sea una referencia para los usuarios si les ofreces información útil sobre determinadas materias y no te limitas a ofrecer material promocional.
7. **Recompensa a los usuarios útiles y valiosos,** aunque sea de forma simbólica. Estos usuarios son influyentes en nuestra comunidad y conveniente reconocer y valorar su actividad, ya que contribuyen en la construcción de nuestra comunidad y en la difusión de nuestro mensaje.
8. **Participa y únete a las conversaciones,** contribuye a que el contenido viaje más rápido y da más credibilidad a la información saber que hay una persona detrás de los contenidos. A veces palabras tan simples como «gracias» y «por favor» obran milagros.
9. **Aprende a llegar a tu público objetivo,** no puedes dirigirte a todo el mundo, encuentra tu público y gánatelo.
10. **Crea contenidos,** encuentra los aspectos interesantes y divertidos o nuevas perspectivas que puedan despertar el interés y propagarse por áreas o sectores distintos al tuyo.

«El usuario es el centro, el contenido es el rey»

11. **Sé real,** la red no recompensa a los farsantes y a lo que hacen perder el tiempo.
12. **No olvides tus raíces y sé humilde.** El respeto se gana recordando a aquellos que nos han ayudado. Siempre queda espacio para la mejora y es importante respetar a nuestros seguidores y dar las gracias a aquellos que han hecho algo por nosotros.
13. **No tengas miedo de probar nuevas cosas, renuévate.** En los medios sociales los retos están a la vuelta de la esquina, es un entorno en continua evolución y hay que mantenerse sin rezagarse.
14. **Desarrolla una estrategia** para la optimización de tu presencia en los medios sociales. Establece objetivos, es importante saber qué queremos y porque nos estamos esforzando, nos ayudará a mantener la perspectiva y a centrarnos en las cosas importantes.
15. **Elige sabiamente tus tácticas** para optimizar tu presencia en los medios sociales. Define el resultado deseado y elige las acciones que pueden contribuir a conseguirlo.
16. **Integra la estrategia en tus procesos:** Haz que sea una buena práctica, incorpórala a tu cadena de valor e involucra a los empleados en la estrategia, ellos pueden ser los más indicados para difundir el mensaje.

1 16 rules for Social Media Optimization (<http://www.toprankblog.com/2009/08/social-media-optimization-redux/>)

2. Aplicación web que utiliza recursos de más de una fuente para crear un servicio completo.

2.2. PRINCIPALES FORMATOS Y HERRAMIENTAS PARA HACERNOS VISIBLES EN LA WEB 2.0

La web 2.0 ofrece multitud de herramientas con distintos objetivos básicos, así por ejemplo:

1. Herramientas que nos permiten difundir y compartir información o influenciar en la opinión: blogs, twitter, youtube, slideshare, wikis,...
2. Herramientas cuya finalidad es gestionar las relaciones con nuestro público objetivo: entre estas herramientas se encuentran las redes sociales generales (facebook...), redes sociales profesionales (linkedin, xing...), twitter,...
3. Herramientas enfocadas básicamente a encontrar y monitorizar la información: marcadores sociales (del.icio.us), sindicación de contenidos (RSS), buscadores especializados,...

A continuación, se presentan algunas de las principales herramientas de la web 2.0 asociadas a los 2 primeros objetivos:

- Webs corporativas: Permite a la empresa publicar su información, objetivos, localización, servicios, productos, equipo de trabajo, etc. Las ventajas que ofrecen es que podemos diseñar la estructura y los contenidos a nuestro gusto, controlamos directamente el mensaje que deseamos difundir, es posible incluir en la web otras plataformas de trabajo-difusión 2.0, etc. En sentido contrario, como desventajas podemos citar: normalmente se externaliza el diseño y el mantenimiento, por ello, puede resultar caro; presenta una escasa interacción con el cliente-usuario, y una escasa visibilidad en los buscadores.
- Blogs: sitio web periódicamente actualizado que recopila de forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores. Permite escuchar a nuestros clientes y usuarios. Ejemplos. Blogosfera, WordPress, Blogger. Entre las ventajas destacamos: son muy visibles para los buscadores, presentan una alta interactividad, el autor conserva la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente, es sencillo de crear y actualizar, a un bajo coste, permite suscribirse por sindicación RSS. Como desventajas, requiere una actualización periódica (recursos dedicados a estas tareas), nuestros mensajes pueden recibir opiniones negativas de usuarios y clientes, y el autor puede perder el control del mensaje.

- Microblogging o nanoblogging: servicio que nos permite enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres). Permite adjuntar fotos, archivos, vídeos, etc. Ejemplo: Twitter. Como ventajas podemos destacar: es sencillo de crear y actualizar, a un bajo coste; es inmediato y no invasivo. Como desventaja: es necesario combinar este formato con otros para dar una información más amplia sobre nuestros servicios o productos.
- Redes Sociales: permiten establecer contactos entre personas de diferentes puntos con intereses, aficiones, formas de pensar similares, etc. Son diversas según temáticas y públicos objetivos. Pueden ser redes generalistas, como Facebook (red generalista más popular donde se comparte información personal y profesional) o Tuenti (red más orientada a un público joven); o redes profesionales, como LinkedIn o Xing (que permiten gestionar agenda de contactos profesionales, buscar proveedores y referencias, seguir eventos, etc.) Entre las ventajas de las redes podemos citar: son sencillas de crear y actualizar, a un bajo coste, ofrecen una alta interactividad, permiten segmentar a los públicos, ofrecen un elevado efecto multiplicador de los contenidos y permiten el establecimiento de comunidades virtuales. Como desventajas, señalar que la actualización es clave (recursos dedicados a estas tareas), así como la dedicación al seguimiento y monitorización de opiniones, conversaciones, análisis de grupos y comunidades, etc.
- Contenidos compartidos: dentro de las redes sociales 2.0 existen herramientas que permiten compartir otros contenidos, como vídeos (por ejemplo, Youtube, Vimeo o Metacafe), o imágenes (por ejemplo, Flickr o Picasa) y su evaluación a través de la valoración de etiquetas y comentarios. Estas herramientas se convierten en contenedores (de imágenes o vídeos) que otros usuarios pueden utilizar en sus blogs. Como ventajas, cabe destacar que pueden ser utilizadas por otras plataformas, y permiten contactar con personas de intereses comunes. Como desventajas, en el caso de las imágenes, es preciso tener en cuenta que determinadas imágenes pueden dañar la imagen pública de la empresa o la persona. En el caso de los vídeos, puede resultar costoso la grabación, edición, montaje, etc. del material.

3. ¿CÓMO MONITORIZAMOS Y MEDIMOS LOS RESULTADOS?

Resulta complicado establecer una relación directa entre las acciones implementadas y el impacto de las mismas en términos económicos. No obstante, **es necesario medir el resultado de nuestra actividad y establecer el grado de cumplimiento de los objetivos marcados en nuestro Plan para ver si la estrategia funciona** y poder adoptar las medidas correctoras oportunas. Para ello debemos definir previamente: ¿qué queremos medir? y ¿qué herramientas vamos a utilizar para hacerlo?

3.1. SELECCIÓN DE INDICADORES DE MEDICIÓN

En primer lugar será necesario definir una parrilla de indicadores de seguimiento y evaluación de nuestro Plan, indicadores que deben construirse en función de nuestros objetivos y que podrán ser específicos para cada una de las herramientas de la web 2.0 que hayamos decidido utilizar. Los indicadores pueden ser cuantitativos y cualitativos, y evidentemente la combinación de las dos miradas es deseable para disponer de una evaluación de los resultados más completa. A continuación os proponemos una selección de indicadores básicos que os pueden ayudar en esta medición, en base al formato utilizado.

Parámetros sobre los que realizar el seguimiento

| PARÁMETROS | | Web corporativa | Blog | Microblog | Contenidos compartidos | Redes sociales |
|---------------------------|--|-----------------|------|-----------|------------------------|----------------|
| Indicadores Cuantitativos | Nº de visitas (asiduidad, tiempo...) | X | X | | | X |
| | Nº de páginas vistas | X | X | | | X |
| | Nº de suscriptores, seguidores, amigos... | | X | X | X | X |
| | Nº de comentarios, respuestas, posts... | | X | X | X | X |
| | Nº de retweets | | | X | | |
| | Nº de visualizaciones de los contenidos (vídeos, fotos...) | | | | X | X |
| | Nº de menciones en la red (positivas / negativas) | X | X | X | X | X |
| | Nº de links entrantes | X | X | | X | X |
| Valor Cualitativo | Conocimiento del perfil de nuestros seguidores | | X | X | | X |
| | Calidad de las conversaciones generadas | | X | | | X |
| | Calidad de las menciones o referencias en la red | X | X | X | X | X |
| | Influencia / repercusión de nuestro mensaje en la red | | X | X | X | X |
| | Influencia de nuestros seguidores en nuestras decisiones | | X | | | X |
| | Referencias del tráfico entrante | X | X | | X | X |

Además de estos indicadores directamente asociados a los medios sociales, podemos incluir otros indicadores de nuestra organización que pueden reflejar el impacto de las actividades que hemos desarrollado (incremento de ventas, reducción de reclamaciones, etc.)

3.2. SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA MONITORIZACIÓN

Existen numerosos recursos/herramientas en Internet, gratuitos y de pago, que nos pueden ofrecer distintos tipos de información:

- **información estadística sobre el tráfico y actividad de nuestros sitios.** la mayoría de herramientas de la web 2.0 ofrecen un panel de estadísticas donde podremos obtener datos sobre el tráfico generado en nuestro perfil, blog, etc. Además, existen otros servicios específicos para el análisis estadístico y seguimiento del tráfico en los dominios de nuestra propiedad, como por ejemplo [Google Analytics](#).
- **información sobre lo que nuestra actividad ha generado en la red** (enlaces, comentarios, etc.). Para obtener información sobre la actividad que hemos generado fuera de los sitios que controlamos directamente, además de los buscadores tradicionales, existen buscadores especializados o herramientas de monitorización, cuyas características o prestaciones, que serán lo que determine al fin y al cabo su adecuación a nuestras necesidades, pueden ser muy variables. Algunas de las principales son las siguientes:
 - Contenidos y fuentes de información sobre los que se realizan las búsquedas (blogs, redes sociales, ...)
 - Notificaciones cuando en los medios sociales se dice algo de nosotros (RSS, e-mail,...)
 - Monitoreo de tendencias
 - Análisis del sentimiento
 - Utilización de criterios de relevancia en las mediciones
 - Permitir recoger todo lo que se dice de nosotros en las distintas plataformas en un único «contenedor» de forma que podamos controlar todas nuestras cuentas.
 - Posibilidad de interactuar al mismo tiempo con los usuarios de las distintas plataformas.
 - Capacidad para comparar perfiles de varias personas o sitios web.
 - Inclusión de [widgetsh](#).

Herramientas para el rastreo y monitorización de resultados

| Herramienta | Fuentes | Notificaciones | Tendencias | Comparativas | Widgets |
|-----------------|--|----------------|------------|--------------|---------|
| Icerocket | Web, blogs, videos, imágenes, noticias, Twitter, y MySpace | RSS | Si | Si | No |
| Social Mentions | Web, blogs, comentarios, servicios de microblogging, Q&A's, marcadores, comentarios, eventos, imágenes, noticias, videos y audio | RSS | Si | Si | No |
| Google Alerts | Web, blog, noticias, video, grupos | E-mail | No | No | No |
| Keotag | Social media, noticias, servicios de microblogging, marcadores sociales, videos, imágenes | RSS, OPML | No | Si | Si |
| HowSociable? | Social media, motores de búsqueda, motores de búsqueda en blogs, marcadores sociales, Twitter | Si | Si | Si | No |
| Samepoint | Social media, noticias, marcadores, wikis, páginas Q&A ¹ servicios de microblogging, eventos, imágenes, videos | RSS | Si | No | No |
| UberVU | Social media, blog, comentarios, servicios de microblogging | RSS | No | No | Si |
| Addict-o-matic | Noticias | No | No | Si | No |
| MonitorThis | Canales RSS | RSS | No | No | No |

Antes de realizar el seguimiento, al igual que los indicadores, conviene definir los términos que queremos rastrear o monitorizar. Generalmente, los conceptos clave son aquellos que identifican nuestra organización (nombre, marcas, personas, dominios, productos, servicios, etc.), o al sector (competidores, términos clave del sector, etc.).

El último paso en este proceso de evaluación es utilizar los datos, es decir, analizar e interpretar los parámetros cuantitativos y cualitativos obtenidos para realizar un diagnóstico que nos permita relacionar los datos con nuestra actividad y adoptar o proponer las soluciones o mejoras oportunas.

1. Pregunta y Respuesta (Question & Answer)

RECURSOS DE INTERÉS

- Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet. <http://www.visibilidad.net/>
- La empresa en la web 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. Celaya, Javier. Ediciones Gestión 2000
- Analítica web 2.0 (ebook). Avinash, kaushik. Ediciones Gestión 2000
- Redes sociales en una semana. Aced, Cristina. Ediciones Gestión 2000
- Quiero que mi empresa salga en google. Andres, Sico de. Starbook editorial
- Seo: cómo triunfar en buscadores (2ª ed. Revisada y actualizada). Orense Fuentes, Miguel y Rojas Orduña, Octavio Isaac. Esic editorial
- Internet marketing 2.0. Gabril i eroles, Josep Lluís. Reverte
- Posicionamiento en buscadores (ed. 2009). Macia Domene, Fernando y Gosende Grela, Javier. Anaya multimedia
- [Social media Optimization. Is It the new SEO? And How It can help your business thrive in the social media ecosystem. A white paper.](#) Cojocarú, Alexandra. Ubervu. Mayo 2010
- [Google buzz for business. How businesses can capitalize on the new social network from google. A white paper.](#) Ilinca, Dragos. Ubervu. Marzo 2010
- [A roadmap for social media.](#) Ubervu
- ECONSULTANCY. 20 Free Buzz Monitoring Tools
<http://econsultancy.com/uk/blog/3890-20-free-buzz-monitoring-tools>
- <http://blog.infolancer.net/2011/02/15/10-consejos-para-mejorar-tu-reputacion-online>
- [Radically Transparent: monitoring and managing reputation online](#)
- [Técnicas de monitorización web](#)
- [The new community rules: marketing on the social web](#)
- [Social Media Metrics](#)