

Unidad Didáctica 3

**Las herramientas del
Community Manager
en la web 2.0**

Contenido

1. Introducción
2. La publicación en *blogs*
3. La publicación de fotografías e imágenes
4. La publicación de presentaciones y otros textos
5. La publicación de vídeo y audio
6. Otras herramientas de publicación 2.0

1. Introducción

A finales del año 2008, un estudio elaborado por una de las consultoras más importantes del mundo señalaba que aproximadamente la mitad de la inversión que se hacía en publicidad y *marketing on-line* se utilizaba en comprar palabras clave en los principales buscadores. Sin embargo, los usuarios pasan, como mucho, un 5% de su tiempo en los buscadores: los usuarios están en las redes sociales, en los *blogs* y en los foros, en las comunidades 2.0, y es ahí donde las herramientas de *marketing* tienen que actuar.

En la antigua red 1.0, antes de la implantación y popularización de los canales sociales, la página web de la empresa era el único medio de comunicación oficial disponible en la red para informar y relacionarse (sin posibilidad de respuesta) con sus usuarios en Internet.

En la web 2.0, los caminos para relacionarse con el usuario por parte de la empresa son tres:

- La página web oficial, donde la comunicación tiene lugar a través del formulario de contacto o de la dirección de *e-mail* de contacto.
- El *blog* y otros contenidos de actualización constante (vídeos, audio, imágenes...), ya sean estos oficiales, sectoriales o personales: la empresa crea contenidos que pueden ser comentados, enlazados, citados o respondidos a través de otros contenidos.
- Los perfiles en las redes sociales: la empresa es un usuario más dentro de una comunidad mayor, en la que comparte espacio con el resto de los usuarios.

A lo largo de este capítulo se desarrollará el segundo de estos puntos, el relativo a todas las herramientas de publicación de contenidos con las que cuenta el Community Manager en su trabajo en la red 2.0.

2. La publicación en *blogs*

2.1. ¿Qué es un *blog*?

Un *blog* es un sitio web que, a modo de diario, se actualiza periódicamente, de manera que el contenido más reciente es el que aparece siempre en la página principal, quedando el resto almacenado en archivos que pueden consultarse por categorías o por fecha. Los *blogs* revolucionaron el mundo de la publicación en Internet, ya que su sistema de subida de contenidos simplifica al máximo el proceso de edición de textos; determinadas páginas webs ofrecen una herramienta *on-line* de publicación de *blogs* personales: el usuario solo tiene que darse de alta en el servicio, elegir un nombre para el *blog* y después, sencillamente, publica el contenido que cree conveniente a través de un formulario; una vez que el texto está completado y se pulsa el botón Publicar, la herramienta se encarga de colgar el contenido automáticamente en la página principal del *blog*.

Otra característica determinante de los *blogs* es la posibilidad que tienen los lectores de dejar comentarios en los textos publicados (en la mayoría de los casos; algunos usuarios deciden voluntariamente eliminar esta característica); así, el autor del contenido recibe *feedback* directo de lo que ha publicado y los lectores pueden emitir su opinión sobre lo que están leyendo y asegurarse de que esa opinión llega al autor.

Dice el experto en *marketing* Rubén Bastón:

Los blogs son el buque insignia de la Web 2.0, el campo de pruebas de todas las herramientas innovadoras. Permiten un tono más humano, más próximo y sincero. A su alrededor se crean comunidades de usuarios, son más enlazables, fáciles de renovar y mucho más fácilmente posicionables en los buscadores.

2.2. Blogs y empresa

La eclosión de los *blogs* a principios de la primera década del siglo XXI trajo dudas y problemas a los responsables de las empresas que tenían presencia en la web 1.0. Muchos de esos responsables se preguntaron cómo podrían controlar los contenidos de los *blogs* creados por los empleados, y en muchos casos establecieron políticas restrictivas al respecto, incluyendo a veces la prohibición expresa a los empleados de abrir un *blog*.

Sin embargo, esa forma de actuar era contraproducente: intentar prohibir la conversación 2.0 en la propia empresa no va a evitar que esa conversación se produzca igualmente, ya sea de forma anónima, ya sea en espacios en los que la marca no tenga el más mínimo control.

El blog es una herramienta de comunicación poderosa y positiva, y la empresa debe incorporarla a su estrategia de *marketing on-line* y a su comunicación en los Social Media. Para ello, puede optar por una de estas tres vías, o incluso por las tres.

Blog corporativo de la empresa

Los *blogs* corporativos son aquellos que se utilizan para dar información general relacionada con la empresa o marca, tienen una función principalmente informativa y su objetivo no es tanto la conversación como la descripción. Se utilizan para dar datos de lanzamientos de novedades, de eventos, para informar de cifras del sector o de la propia empresa, para publicar correcciones o rectificaciones, etc. Estos *blogs* pueden convertirse en herramientas muy útiles:

- Permiten **comunicar** los mensajes provenientes de la empresa directamente a los usuarios, sin intermediarios ni filtros.
- Dan **visibilidad** en la red y demuestran transparencia.
- Permiten funcionar como **primera fuente** para otros usuarios que hagan referencia al producto o servicio que se ofrece, e incluso para los medios tradicionales, que ahora buscarán en el propio *blog* de la empresa a la hora de localizar información para algún artículo o noticia.

Blog sectorial de carácter genérico

Son aquellos que se ocupan de un tema relacionado con el sector en el que se mueve la empresa. La función de estos *blogs* no es la de publicitar o vender el producto o servicio de la empresa, sino crear un espacio común de información y diálogo sobre cuestiones de interés para los usuarios.



Ejemplo

El *blog* del grupo de supermercados y alimentación Eroski, llamado Consumer, se ha convertido en un punto de referencia en la red en cuestiones relacionadas con el consumo y con los derechos del consumidor. En dicho *blog* apenas se tratan cuestiones directamente relacionadas con la marca, pero los usuarios han asociado un buen servicio de mucho interés al nombre Eroski.

Ejemplo de blog sectorial sobre consumo

Blog de los empleados de la empresa

Son aquellos *blogs* personales abiertos por trabajadores y miembros activos de la empresa, pero en los que dejan de forma clara y manifiesta (a través de las propias entradas que escriben o de la pestaña de descripción del autor del *blog*) que trabajan para la misma. También es posible que estos *blogs* estén alojados en el propio dominio de Internet de las empresas. El Community Manager debe localizar dentro de la empresa a aquellos miembros que sean activos y proclives a escribir estos *blogs*, que estén satisfechos con su papel dentro de la organización y que tengan una actitud positiva. A partir de ahí, los *blogs* personales de los empleados no tienen necesariamente que tratar sobre una temática relacionada con el trabajo, pero el usuario sí relacionará dicho *blog* con la empresa de su autor.



Ejemplo

Uno de los desarrolladores de una empresa de juegos de ordenador decide abrir un *blog* personal en el que explica que trabaja para dicha compañía. En él escribe sobre su pasión, la escalada, sobre sus vacaciones, sobre comida... pero también escribe algunas veces sobre la marcha de uno de los juegos que está desarrollando o la satisfacción que ha sentido al ver a dos adolescentes jugando entusiasmados a uno de sus juegos.

En cualquier caso, es importante que el Community Manager establezca unas *Corporate Blogging Police*, es decir, un breve “libro de estilo”, en el que queden claras ciertas normativas para los empleados que cumplan la función de *bloggers*, tales como evitar comentarios negativos directos sobre la empresa, evitar el uso de palabras malsonantes o imágenes inadecuadas, mantener una actitud positiva y evitar textos basados en quejas o lamentos, etc.

2.3. El Community Manager y el *blog*

Generalmente, el Community Manager será el responsable directo de los contenidos del *blog* o *blogs* de la empresa, tanto supervisando como, en la mayoría de los casos, escribiendo directamente los contenidos. Las empresas más grandes (que generan grandes novedades constantemente) o las relacionadas con *software* y *hardware* informático (cuyo producto está en un proceso de constante actualización) pueden y deben mantener más de un *blog*, uno corporativo-informativo y otro temático-sectorial. Pero este último es útil que aparezca en cualquier pequeña o mediana empresa que quiera introducirse en la conversación 2.0.

Características y factores del *blog* temático de una empresa

El *blog* temático de una empresa debe tener en cuenta una serie de factores y características:

- **Cercanía en el trato.** El estilo del *blog* debe ser personal, el usuario debe percibir que hay una persona (y no una organización o una empresa) detrás de cada entrada. El tono debe ser desenfadado, evitar el formalismo y el trato de “usted”, y firmar siempre cada artículo, ya sea con un personaje o con el nombre real de su autor.
- **Utilidad.** El lector del *blog* solo se quedará a leer lo que pone, volverá con cada actualización y lo recomendará si el contenido que se le ofrece es útil, interesante o divertido. Eso incluye también al estilo de escritura, que debe buscar siempre la amenidad: si el lector se aburre, se marchará inmediatamente.
- **Evitar la publicidad y el SPAM.** Si el *blog* se convierte en un vehículo para publicitar los servicios o productos de la empresa, es más que probable que los usuarios dejen de visitarlo. Hay que cumplir la llamada “Regla 10/1”, es decir, diez artículos útiles o divertidos por cada artículo publicitario.
- **Participación.** Una vez más, la web 2.0 se basa en la conversación. Por eso, es importante que el Community Manager participe en su propio *blog* respondiendo e interactuando con aquellos que dejan comentarios; pero también que participe y comente en otros *blogs* relacionados, e

incluso en alguno no relacionado pero cuyo autor sea un actor importante en el *blog* propio, y que genere una red de enlaces interesantes en constante revisión y crecimiento. También es recomendable agradecer con un comentario a otros *blogs* que enlacen el *blog* de la empresa e incluso, si la temática lo permite, “premiar” con un enlace de vuelta.

- **Corrección.** Es fundamental enlazar siempre a las fuentes originales de los textos que se publican en el *blog*, citar correctamente a los autores de imágenes o contenidos ajenos y agradecer colaboraciones y envíos de los usuarios. No tener buenas prácticas éticas en la red suele pagarse caro, con publicidad muy negativa y menoscabo en el prestigio.
- **Integración.** El *blog* no puede ni debe estar aislado del resto de perfiles y acciones de la empresa en la red. Debe enlazar y comentar lo que sucede en el resto de redes sociales, que, a su vez, deben enlazar y comentar lo que sucede en el *blog*.



Ejemplo

Cada vez que haya un *post* nuevo en el *blog*, el Community Manager debe asegurarse de que el mismo tiene eco en las redes sociales y otros canales: una referencia en *Twitter*, el enlace y algún comentario extra en *Facebook*, una imagen relativa en *Tumblr*, etc.

- **Buen posicionamiento.** El Community debe buscar la optimización máxima para su *blog*, es decir, tratar que el *blog* aparezca siempre en la primera página de los buscadores cuando los usuarios busquen determinadas palabras o cadenas relacionadas con el sector de la empresa. Para ello, es importante tener en cuenta:

- **Que el tema del *blog* sea el adecuado.** Que la relación con la empresa y con su sector sea clara y relevante, y que el tema no corra el riesgo de agotarse al poco tiempo.



Ejemplo

En una empresa de videojuegos, no es buena idea abrir un *blog* dedicado a un tipo de consola concreto, ya que posiblemente en dos o tres años salga un nuevo modelo de consola que supere a ese. Sin embargo, sí es buena idea abrir un *blog* sobre consolas y otros sistemas de videojuegos en general.

- **Que el *blog* sea fácilmente localizable.** Para ello, es importante contratar un dominio propio, que la dirección URL de cada entrada que se escriba tenga palabras clave en ella, que los contenidos estén bien estructurados y clasificados en etiquetas o *tags* y categorías, que en los textos se utilicen con inteligencia esas palabras claves y, sobre todo, que los contenidos sean de calidad.
- **Que se utilice una plataforma de *blogs* adecuada.** Las gratuitas *WordPress* y *Blogger* son las más utilizadas y populares; si se cuenta con el presupuesto y el equipo humano adecuado, se puede planear contar con un blog programado exclusivamente para la empresa, a partir de lenguajes de publicación como el propio *WordPress*, *MovableType* o *TextPattern*.
- **Que se utilicen todas las herramientas SEO posibles.** Hay que estar atentos a las estadísticas del blog para medir la respuesta que están teniendo los textos publicados, el número de *backlinks* (enlaces que apuntan al *blog* provenientes de otros *blogs* y webs) y de la relevancia de los mismos, localizar en la web los temas relevantes de cada momento relacionados con el *blog*, etc. También hay que valorar la posibilidad de utilizar algún servicio publicitario para dar relevancia al blog de forma periódica en las búsquedas.



Nota

AdSense es el sistema más utilizado y más valorado actualmente por usuarios y anunciantes. Ideado por Google, consiste en enlaces de texto que no molestan en la navegación y que se incluyen junto a contenidos relacionados temáticamente (así, en un *blog* de deportes acuáticos puede aparecer un *AdSense* de una tienda de trajes de submarinismo). Los ingresos se generan en función de las veces que se pincha en dichos enlaces y que se ve su contenido.

- **Facilitar el acceso y el enlazado de los demás.** El *blog* debe ayudar al usuario a que enlace sus contenidos, permitir que sus lectores puedan difundir sus entradas con apenas uno o dos pasos. Para ello, es fundamental que cuente con sindicación de contenidos (de modo que pueda ser seguido a través de lectores de *feeds*) y que se le añadan botones o enlaces rápidos a otros sistemas de publicación: marcadores digitales como *Delicious*, publicación rápida en otras redes sociales como *Facebook*, en servicios de *microblogging* como *Twitter*, en servicios de recomendaciones de usuarios como *Menéame*, etc.

2.4. Sindicación y agregadores de *feeds*

La Sindicación o redifusión web es un proceso mediante el cual una página web envía sus nuevos contenidos cada vez que se producen a otra página web, que los pone a disposición del público y los usuarios que la estén consultando.

Con la popularización de los *blogs*, con frecuencia el usuario se convierte en seguidor de un número muy alto de páginas y visitarlas todas periódicamente para ver sus novedades se convierte en un proceso engorroso. Para evitar esto, la práctica totalidad de los *blogs* cuentan por defecto con un **servicio de Sindicación**: el usuario se “suscribe” a estos *blogs*, que cada vez que se actualizan mandan la información de esa actualización por medio de unas fuentes web (popularmente, *feeds*) a un programa web que se las presenta ordenadas al usuario.



Icono que indica que la web o el blog que lo ha colocado tiene posibilidad de sindicarse.

Estos programas se llaman Agregadores de *feeds*; son programas que pueden ser consultados *on-line* o instalados en el ordenador, y que se encargan de revisar los *feeds* de todas las páginas webs a las que el usuario está suscrito. El usuario solo tiene que introducir la URL del *blog* o página deseado en el Agregador, y este lo añade a su base de datos y avisa al usuario de cada una de las actualizaciones que hace ese sitio web. Generalmente, los Agregadores también permiten la clasificación de los *blogs* a los que se está suscrito, a través de categorías o carpetas, y también permiten almacenar los textos favoritos, en algunos casos compartirlos con el resto de los usuarios.

Los agregadores más utilizados son los que aparecen seguidamente.

Google Reader: <<http://www.google.es/reader>>

Es el Agregador del buscador Google, no necesita instalación y permite compartir elementos con otros usuarios, almacenar textos como favoritos y dejar comentarios sobre los mismos, acceder *offline* y está preparado para ser usado en móviles.

Netvibes: <<http://www.netvibes.com/es>>

Aparte de como Agregador, funciona también como escritorio virtual y permite añadir buscadores, correo electrónico, chat, etc.

Mi Yahoo: <<http://es.my.yahoo.com/>>

Tiene el Agregador de *feeds* integrado dentro de la página general de servicios del portal, en el que se incluyen canales de noticias, servicio de correo electrónico o servicio de agenda.

Agregadores de Escritorio

Son aquellos programas Agregadores de *feeds* que se instalan en el ordenador y se consultan externamente a los navegadores, como programas aparte. Algunos de los más conocidos son *FeedReader* o *Vienna*.



Importante

El Agregador es una herramienta básica para el Community Manager, ya que es la forma más rápida y eficaz de estar constantemente al tanto de las actualizaciones de cada *blog* interesante o relacionado con el sector al que pertenece la empresa.

2.5. Dos ejemplos paradigmáticos de *blogs*: *Wordpress* y *Blogger*

A continuación, y a modo de ejemplo, se realizará una comparación entre dos de las muchas aplicaciones que existen para la creación de *blogs*.

Wordpress

The screenshot shows the WordPress.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Inicio, Registrarse, Características, Noticias, Ayuda, Temas, Estadísticas, Sobre Nosotros, and Avanzado. Below this is a yellow banner with the text "Exprésate. Crea una Bitácora." and a blue button that says "¡Registrarte Ahora!". Underneath the banner, statistics are displayed: "348.167 BLOGGERS, 408.853 ARTICULOS NUEVOS, 405.788 COMENTARIOS, Y 100.906.938 PALABRAS HOY." There is also a language dropdown menu set to "Español". The main content area is divided into three columns. The left column has a "Desde nuestro Blog" section with links to "Personaliza tu blog con Custom Design", "Publicación de comentarios usando Twitter y Facebook", "3 nuevas formas de atraer más seguidores en Twitter desde WordPress.com", and "Escribir se simplifica con el Asistente de Escritura". The middle column features a "Mensaje Atractivo" section with a profile picture of a man and a post titled "17º Desafío Matemático de El País: Una mesa y un mantel". The right column has a "Justo ahora en Etiquetas" section with a list of categories like "Actualidad", "Arquitectura", "Cine", etc. At the bottom, there are sections for "Blogs activos de hoy" and "Entradas activas de hoy".

Panel de control de publicación de entradas para un *blog* de *Wordpress*

En la **columna de la izquierda** se aprecia un menú en el que da varias opciones de acceso rápido a diferentes funciones de usuario *WordPress*: comentarios que ha dejado el usuario en otros *blogs*, entradas publicadas, acceso directo a todos los *blogs* que operan bajo control del usuario, posibilidad de acceder a un agregador de *feeds* de *WordPress*, etc.

En la **columna central** se muestra cuál es la situación actual del blog: cuántas entradas hay publicadas, cuántos comentarios, cuántas páginas, etc. También hay un espacio donde se destaca el último comentario que se ha hecho en el *blog* y un espacio donde se señala qué otros sitios web han enlazado al *blog*.

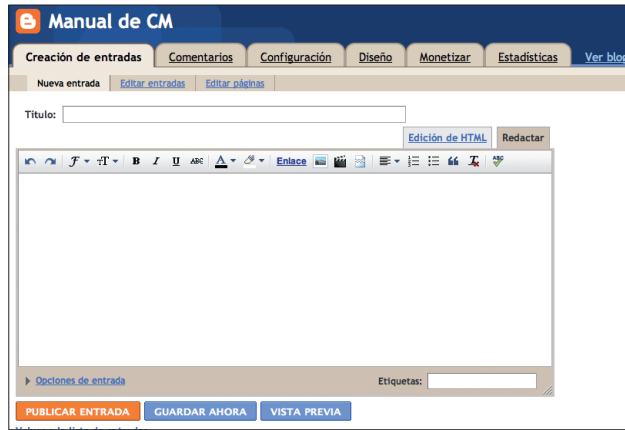
En la **columna de la derecha** hay un formulario para publicar rápidamente que solo requiere el título de la entrada que se va a publicar, el texto de la misma y las eventuales etiquetas. Finalmente, hay un espacio donde se señalan los textos que están en borrador y un recuadro que da las estadísticas de visitas del *blog*.

En resumen, un panel de control intuitivo que permite la publicación de contenidos de forma rápida y sin apenas pasos intermedios.



Blog creado con WordPress y dedicado a productos Apple

Blogger



Panel de control de publicación de entradas para un blog de Blogger

Aquí, a diferencia de *WordPress*, la organización está basada en pestañas, una para cada sección del panel de control: Entradas, Comentarios, Configuración, Diseño, Monetizar (servicio de publicidad) y Estadísticas.

El panel de creación de entradas tiene un sistema tan inmediato como el de *WordPress*: basta con introducir el título de la entrada, escribir el texto, etiquetarlo y finalmente publicarlo, guardarlo como borrador o hacer un visionado previo para ver cómo quedará al final.



Blog oficial de la empresa Netflix, hecho con la herramienta Blogger.

3. La publicación de fotografías e imágenes

A pesar de la proliferación de textos y de contenidos escritos exhaustivos y de gran profundidad, Internet sigue siendo un medio que consigue la mayor parte de su atención a través de las imágenes, por medio de la percepción visual.

Las herramientas sociales y las redes destinadas a subir y compartir imágenes y fotografías gozan de una enorme popularidad en Internet y son utilizadas por millones de usuarios. A través de las mismas, son los propios usuarios los que ponen al alcance de todo el mundo las imágenes creadas por ellos mismos, y también los que adjudican la licencia comercial o no comercial que ellos creen más convenientes.

3.1. El uso de fotografías e imágenes por el Community Manager

La presencia en estas redes sociales de imágenes y fotografías es una de las responsabilidades más importantes del Community Manager. Estas son algunas de sus funciones principales dentro de estas redes de intercambio y subida de imágenes:

- Utilizar las redes de imágenes como **repositorio, contenedor y galería** de los productos relacionados con la empresa. El Community Manager puede responsabilizarse en primera persona de subir dichos contenidos o bien encargarse de que alguien responsable del área de *marketing* se ocupe de ello.
- Utilizar las redes de imágenes como base para posibles **promociones, concursos y eventos** relacionados con la imagen de la empresa. Por ejemplo, si la marca decide organizar un concurso de creación de la mascota de un determinado producto, estas redes funcionan como marco perfecto para que los usuarios puedan subir sus aportaciones, que además reciben un *feedback* inmediato por parte del resto de usuarios a través de los comentarios y los sistemas de votación y gusto (los llamados *likes*).

- Utilizar las redes de imágenes como base para los **contenidos propios generados por la empresa**, tales como los perfiles en las redes sociales, los *blogs* corporativos o personales o incluso para fines comerciales, siempre observando y respetando los derechos de autor marcados por cada usuario.
- **Monitorizar y evaluar las interacciones de los usuarios con los contenidos colgados en la cuenta de la empresa**: si las imágenes obtienen reacciones positivas o negativas, si son comentadas en otros ámbitos (como *blogs* o redes sociales ajenas), si son reutilizadas por los usuarios, si son enlazadas, etc.
- **Participar comentando y emitiendo juicios de valor y comentarios hacia las aportaciones de usuarios afines y de temas relacionados**.



Ejemplo

Si la empresa se dedica al alquiler de vehículos, pueden visitarse cuentas de aficionados al motor que suban imágenes de vehículos que fotografían o que reparan ellos mismos, y comentar algo al respecto de ellas. El usuario tiende a apreciar que una empresa del sector que ellos frecuentan se interese por el trabajo que hacen desde su posición de aficionados.

3.2. Principales redes de imágenes

Existen infinidad de aplicaciones dedicadas al tratamiento y uso de imágenes, entre las más utilizadas destacan las que aparecen a continuación.

Flickr: <<http://www.flickr.com>>

Es la red de organización e intercambio de fotografías e imágenes más popular, llegando a subir cerca de 7000 imágenes por minuto. Fue creada en 2002 por una empresa canadiense, Ludicorp, y adquirida posteriormente, en 2005, por el gigante de Internet *Yahoo*.

Picasa: <<https://picasaweb.google.com/>>

Red de intercambio de fotografías de Google. Es necesario tener una cuenta de usuario en *Gmail* para poder utilizarla. Se usa principalmente para fotografías personales, cuenta con menos usuarios que en *Flickr* y su página principal es mucho más sencilla y con menos opciones.

Panoramio: <<http://www.panoramio.com/>>

Red fotográfica perteneciente a Google y dedicada principalmente a la fotografía de paisajes y monumentos del mundo, fotografías que luego son utilizadas en *Google Earth* y *Google Maps*, y que son más o menos visibles en función de la valoración que les den los propios usuarios.

DeviantART: <<http://www.deviantart.com/>>

Comunidad destinada a compartir imágenes de índole artística, usada por artistas gráficos de todo el mundo para subir sus trabajos y sus diseños, que son sometidos a los comentarios de la comunidad.

3.3. Un ejemplo: Flickr

Flickr es el sistema de publicación 2.0 de imágenes y fotografías más utilizado por los usuarios. Su popularidad se debe principalmente a la sencillez de su panel de control, a la rapidez con la que se pueden subir contenidos y a su facilidad de difusión y publicación en otros sitios web. Su explosión en la red coincidió con la de los *blogs*, que pronto se vieron necesitados de un lugar en Internet en el que colgar las imágenes que posteriormente iban a utilizar en los artículos que publicasen. *Flickr* apareció como el sistema más sencillo e inmediato para resolver este problema.

Posteriormente, *Flickr* fue ampliando sus funciones hasta convertirse en una auténtica red social en la que no solo los “blogueros” publicaban sus imágenes, sino que muchos fotógrafos aficionados, semiprofesionales y profesionales utilizaban la herramienta para crearse sus propios portafolios y galería de trabajos, a modo de “*book*” profesional y de presentación del propio trabajo.

Luego estas galerías eran comentadas y enlazadas por otros fotógrafos, creándose una verdadera red de aficionados a la fotografía que tenían en *Flickr* su base de operaciones.

Características

Las cualidades más destacables que presenta este sistema de publicación de imágenes 2.0 son:

- **Etiquetas.** *Flickr* permite organizar y calificar las imágenes por “tags”, es decir, etiquetas o categorías. Así, cada imagen cuenta con una o varias etiquetas que facilitan su localización en los buscadores y su ordenación en la cuenta propia.
- **Álbumes.** *Flickr* permite organizar las fotografías en Álbumes temáticos, sujetos a los criterios del autor. Estos álbumes, a su vez, se pueden organizar en Colecciones, que agrupan en su interior diferentes álbumes relacionados entre sí.
- **Buscador.** *Flickr* tiene una herramienta de búsqueda que permite localizar imágenes dentro de su red a partir de palabras clave, etiquetas, tipo de licencia (imágenes libres de derechos, con derechos restringidos, que permiten su difusión no comercial, que permiten su difusión comercial citando al autor, etc.) y fecha.
- **Filtro de seguridad.** *Flickr* cuenta con un filtro de contenidos que puede ser activado o desactivado por el usuario en función del tipo de imágenes que se publiquen. El nivel de seguridad puede ser “Seguro”, “Moderado” (algunos contenidos pueden resultar ofensivos o incómodos para algunas personas) o “Restringido” (las imágenes pueden tener contenido violento, sexual o que provoquen respuestas negativas a los que las visiten). Salvo en casos muy concretos, el filtro de seguridad debe ser siempre “Seguro”.
- **Otras características.** Posibilidad de crear calendarios a partir de las imágenes, un servicio de recomendación de las mejores imágenes subidas en los últimos siete días, posibilidad de subir vídeos de pequeño tamaño, etc.

Servicios de pago y usos de la cuenta

El servicio de *Flickr* es gratuito y libre para todos los usuarios, pero la comunidad de publicación de imágenes ofrece también un servicio de pago que permite tener ciertas ventajas que la cuenta gratuita no ofrece. Algunas de estas ventajas son capacidad ilimitada de almacenamiento de imágenes (por solo 300Mb en su servicio gratuito), la inclusión de estadísticas de visitas a cada imagen de la cuenta o la eliminación de la publicidad en la navegación por las galerías de imágenes.

Es importante que el Community Manager use de forma adecuada la cuenta de *Flickr*, o supervise la gestión de la misma por parte de otros miembros de la empresa. *Flickr* es bastante estricta en su política de usos comerciales de la cuenta, penalizan y castigan los usos orientados puramente a la publicidad o a las ventas; sin embargo, hay muchos usos permitidos (y hasta recomendados) por *Flickr* que son útiles y ventajosos para la marca, y el Community Manager debe hacer un uso inteligente de los mismos. Algunos de esos usos son:

- Imágenes de los trabajadores de la empresa: dan impresión de cercanía y aportan un contenido insólito y desconocido de la empresa a los usuarios.
- Imágenes de usuarios usando el producto o servicio de la empresa.
- Imágenes relacionadas con el sector de la empresa, aunque no estén directamente relacionadas con la misma.

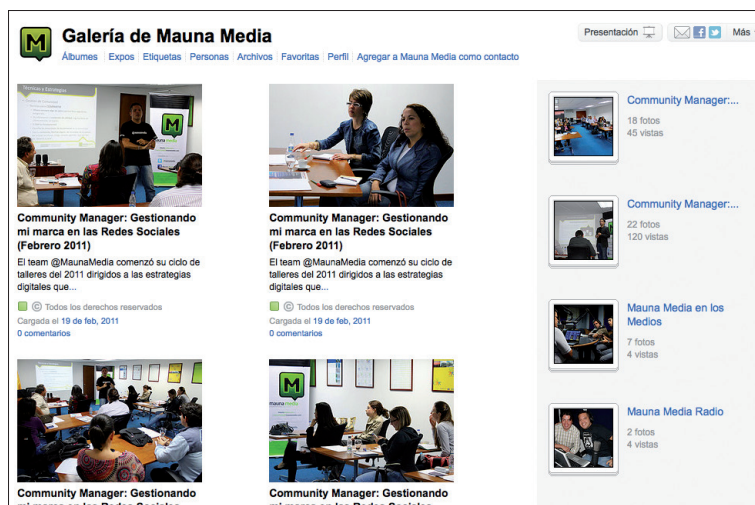


Ejemplo

Si el Community Manager representa a una agencia de viajes, puede ser interesante subir imágenes propias de paisajes y monumentos que animen a viajar.

- Imágenes relativas a eventos de la empresa (fiestas, presentaciones, eventos patrocinados) o relacionadas con algún concurso: fotografías o imágenes que los usuarios hayan aportado para ese concurso.

Ejemplo de cuenta *Flickr*



Aspecto de una galería de usuario en *Flickr*

Este es el aspecto clásico de una galería de usuario en *Flickr*: a la izquierda hay una vista previa en miniatura de las últimas imágenes subidas a la cuenta, y a la derecha una columna en la que aparecen las Colecciones y los Álbumes (si los hay).

Derechos de autor

Como sucede con la mayor parte de contenidos que circulan por la red 2.0, los contenidos de *Flickr* suelen estar colgados para la libre disposición de sus usuarios, siguiendo algunas normas legales y también morales. Como se ha recordado en varias ocasiones, el Community Manager tiene la función principal de representar a la empresa en la red y funcionar como un usuario más dentro de la misma, con la responsabilidad extra de que sus acciones repercuten directamente en la imagen de la empresa de cara a sus usuarios.

Por ello, es importante que el comportamiento ante los usuarios y las imágenes de *Flickr* o de cualquier otra herramienta de publicación 2.0 sea exquisito. Por tanto, es fundamental que el Community Manager tenga en cuenta estos aspectos:

- **Respetar siempre los derechos de autor.** El hecho de que *Flickr* no cobre y que las imágenes estén al alcance de cualquiera, no significa que sea gratis. Si el uso que se va a hacer de las imágenes encontradas es de índole comercial, es necesario contactar al autor y llegar a un acuerdo con él.
- **Pedir permiso.** No importa que la imagen que se vaya a utilizar tenga una licencia que permita su uso no comercial. Es un acto de cortesía necesario ponerse en contacto con el autor y pedirle permiso para usar su imagen, aunque sea solo para ilustrar una entrada en el *blog* de la empresa: la mayor parte de las veces dará su consentimiento y se llevará una buena impresión de la marca, que puede difundir.
- **Citar la fuente.** Cualquier contenido que no haya sido producido por la propia empresa tiene un autor que debe ser citado y, si es posible, enlazado. En Internet el reconocimiento de la autoría es un principio fundamental.
- **Aprovechar el contenido.** Las redes de imágenes y fotografías están llenas de contenidos excelentes que pueden ser muy útiles para la marca en Internet. El Community Manager tiene que localizar ese contenido interesante y utilizarlo en beneficio propio y en beneficio del autor del contenido. Utilizar una fotografía de alguno de estos servicios en un contenido en la red asociado a la empresa, pidiendo permiso al autor y citando la fuente, consolida la imagen de la marca en la red, que es percibida como un usuario positivo y con buenas prácticas. El beneficio es doble: se utiliza un buen contenido ajeno para uso propio y se gana buena reputación.

4. La publicación de presentaciones y otros textos

4.1. El Community Manager y la publicación de textos *on-line*

En los últimos años han surgido en Internet nuevas herramientas de publicación y edición que llenan un hueco existente dentro del mundo de la subida de contenidos en la red: las presentaciones y los contenidos escritos más extensos. La inmediatez y la rapidez que viene asociada a la web 2.0 hacen que los contenidos que abordan temas con mayor profundidad y extensión aparezcan en lugares aparte de los sistemas de publicación más extendidos (como los *blogs*) o de las redes sociales convencionales.

Algunos de los usos que el Community Manager puede dar a estos sistemas de publicación de textos son:

- **Compartir presentaciones de productos propios.** Los eventuales lanzamientos de productos o servicios de la empresa pueden ser publicados y compartidos a través de presentaciones virtuales, que permiten al usuario conocer las novedades de forma ordenada y navegar por sus características según sus propias necesidades.
- **Tutoriales y manuales de instrucciones.** Ya sea para solucionar preguntas frecuentes o para explicar con detalle el funcionamiento de un producto o servicio, estos sistemas permiten al Community Manager tener una referencia a la que enviar al posible usuario que requiera dichos servicios para algún producto ya adquirido.
- **Newsletters y boletines.** Los boletines y resúmenes de noticias periódicos relacionados con la empresa o con el sector pueden publicarse por medio de estas herramientas, dejándolas al alcance del usuario de forma ordenada y accesible.
- **Otras publicaciones.** Manuales de estilo, narraciones provenientes de concursos literarios, guías de consejos... Todo ello hace que la empresa tenga, a modo de pequeña editorial, un canal donde comunicar contenidos más extensos, que son percibidos como un servicio que la empresa presta a los usuarios.

- **Localizar contenidos ajenos interesantes.** Los servicios de presentaciones y publicaciones 2.0 son una fuente muy extensa de contenidos que pueden estar relacionados y aportar nuevas perspectivas, o completar datos para las publicaciones que provienen de la empresa, siempre respetando los derechos de autor y citando las fuentes.



Ejemplo

En una cadena de cervecerías y tapas, puede ser interesante enlazar una presentación de *Slideshare* en la que se explica el proceso de fermentación de la cerveza de malta, o un libro de recetas hechas con cerveza que ha publicado un cocinero en *Scribd*.

Es responsabilidad del Community Manager ocuparse de que estos canales estén activos y tengan actualizaciones periódicas, de instar a los creadores internos de esos contenidos a mantener la frecuencia de publicación, y de publicitar y dirigir a los usuarios hacia dichos contenidos.

4.2. Principales herramientas de publicación de textos *on-line*

Slideshare: <<http://www.slideshare.net>>

Es una herramienta web en la que los usuarios pueden alojar *on-line* presentaciones en formato *PowerPoint*, *Openoffice* o cualquier otro formato compatible. Al igual que sucede con *YouTube* y otras herramientas de alojamiento de vídeos, *Slideshare* convierte estas presentaciones a formato *flash* y permite su visionado en su propia página web, o incrustar las presentaciones en *blogs*, foros y redes sociales.

Issuu: <<http://issuu.com/>>

Es una plataforma de publicación digital a través de la cual el usuario cuelga sus documentos en formato PDF o similares, y la web los convierte a un formato *flash* que simula el funcionamiento de una revista, con posibilidad de navegar por las páginas y de hacer *zoom* en las partes deseadas.

Scribd: <<http://es.scribd.com/>>

Es una plataforma web que permite subir, compartir y leer documentos en línea, documentos que respetan el formato en el que hayan sido subidos, ya sean documentos de procesadores de texto, PDF, documentos de texto simples, etc.

4.3. Un ejemplo: *Slideshare*

Slideshare es una comunidad *on-line* dedicada a compartir y publicar presentaciones de documentos. Desde su creación en 2006, *Slideshare* ha gozado de una popularidad que ha ido en aumento, hasta llegar a los 50 millones de visitantes al mes.

Las presentaciones, al igual que las comunidades de vídeo, están colgadas en *flash*, y ofrecen un código para poder ser incrustadas en otras páginas webs, *blogs* y foros. Además, estas presentaciones pueden ser reutilizadas en presentaciones de nueva creación, alargando su vida útil.

Slideshare se ha caracterizado por su capacidad de integración con el resto de canales sociales, de manera que es posible compartir estos documentos a través de redes como *Facebook*, *Twitter* o *Linkedin*, o incluso combinar herramientas: por ejemplo, los vídeos de YouTube pueden ser integrados dentro de las presentaciones, creando documentos multimedia.

Servicio de pago

Slideshare, como la mayoría de los canales sociales más populares, es un servicio gratuito que ofrece una subida ilimitada de archivos. Sin embargo, también existe la posibilidad de suscribirse a diversos servicios de pago que incluyen, entre otras opciones, la eliminación de la publicidad en las presentaciones, el uso privado de la herramienta, uso ilimitado de vídeos, servicio de videoconferencia, canales dedicados a un solo cliente, control de comentario, herramientas de análisis y estadísticas integradas, “*buzz tracking*” o control de los comentarios que se hacen en la web a propósito de los documentos colgados, etc. Si la naturaleza de la empresa hace que *Slideshare* sea una de sus herramientas prioritarias, es una buena idea considerar estos servicios de pago como una mejora en el resultado final de las acciones comunicativas.

Apariencia de *Slideshare*

La imagen que aparece a continuación muestra el aspecto clásico de una presentación en *Slideshare*. La presentación aparece en un pequeño reproductor, parecido a los de vídeo, donde se indica el número de diapositivas que tiene, y que puede visionarse pasando cada diapositiva manualmente o reproduciéndola en automático. Además, el visor de *Slideshare* permite compartir la presentación con un solo botón en redes sociales o publicarla en *blogs*, consultar las estadísticas de reproducción y visionado, enviarla por *e-mail*, etc.



Aspecto clásico de una presentación en *Slideshare*

5. La publicación de vídeo y audio

5.1. El vídeo en la Web 2.0

Posiblemente, uno de los momentos fundamentales en la historia de la web 2.0 podemos situarlo en febrero de 2005, fecha de la fundación de *YouTube*. Hasta entonces, las páginas webs que colgaban vídeos entre sus contenidos tenían solo dos opciones: colocar el vídeo para que el usuario lo descargase en su ordenador, o bien contratar a un programador para que crease un método para reproducir ese vídeo desde dentro de la página. Ambas opciones eran económicamente costosas, requerían mucho espacio web, ralentizaban enormemente la carga de las páginas (en un momento en el que la banda ancha e Internet de alta velocidad no estaban tan extendidos como ahora y todavía muchos usuarios se conectaban a través de un módem telefónico normal) y, sobre todo, no estaban al alcance de cualquier usuario, solo las empresas más grandes podían permitirse algo así.

YouTube transformó esta situación completamente. Su servicio web permitía a cualquier usuario hacerse una cuenta gratuita y subir sus propios vídeos, con una limitación de tiempo de diez minutos. Luego este vídeo se convertía automáticamente en formato *flash* y podía ser reproducido desde cualquier lugar por medio de un pequeño reproductor de vídeo *on-line*. Ahora el usuario podía:

- Subir sus propios vídeos, que ocupaban poco espacio.
- Crearse su propia cuenta de vídeos.
- Navegar y visualizar los vídeos colgados por el resto de usuarios.
- Buscar vídeos a través de palabras clave o de categorías.

Estos vídeos contaban con un código que daba la posibilidad de “incrustarlos” en *blogs*, foros y otras páginas web. *YouTube*, asimilando completamente la esencia de la web 2.0, instauró un código “*embed*” (código de inserción), que se relacionaba con las herramientas de publicación *on-line* (como las herramientas de creación de *blogs*) y que hacía que, si un usuario quería incluir un vídeo en una entrada de su *blog*, bastaba con incluir ese código “*embed*”. La web 2.0 se convertía así en un canal de comunicación completamente multimedia.

5.2. El Community Manager y los canales de vídeo

El visionado de vídeos cortos de *YouTube* o de otros canales de vídeo 2.0 es una de las principales actividades de cualquier usuario de Internet, si no la principal. El Community Manager debe aprovechar ese factor desde una doble perspectiva: por un lado utilizando vídeos ajenos para ilustrar contenidos propios, para dar una información interesante o con puro espíritu lúdico y de entretenimiento. Por el otro, creando un canal de la empresa en estas herramientas de publicación para subir vídeos de elaboración propia, o como canal para la selección y recopilación de vídeos de otros. El Community Manager debe ocuparse de que este canal tenga actualizaciones periódicas, y controlar y monitorizar el volumen de visionados y de comentarios que generan los vídeos publicados en él.

Los contenidos propios que pueden y deben encontrarse en el canal de la empresa son:

- **Vídeos de carácter informativo.** A modo de canal de noticias, en la cuenta de la empresa pueden colgarse presentaciones de productos, conferencias relacionadas con el sector o directamente organizadas desde la empresa, demostraciones de productos, ruedas de prensa de novedades, entregas de premios, etc.



Ejemplo

La empresa de venta *on-line* Amazon creó un pequeño vídeo de demostración de su Lector Digital de libros “Kindle”, que funcionaba también como manual de instrucciones audiovisual. El vídeo tiene más de 600.000 descargas.

- **Vídeos publicitarios.** Tanto la publicidad emitida en formatos convencionales (cine, televisión), que se cuelga también en la red, como vídeos publicitarios hechos a propósito para ser emitidos por Internet.



Ejemplo

Una campaña de BMW para la televisión protagonizada por Bruce Lee fue reproducida hasta el infinito en la red, donde además los usuarios hacían sus propias versiones humorísticas de la misma; una campaña de Old Spice hecha para la red tuvo un éxito enorme entre los usuarios gracias a que estos podían enviar sus sugerencias al protagonista del anuncio en cuestión -un modelo que hacía gala de su “buen olor corporal”-, y este grababa pequeños anuncios extra atendiendo estas peticiones. Ambos son ejemplos de un buen funcionamiento de los canales de vídeo en la red.

- **Vídeos útiles o de ocio.** En determinadas ocasiones, los canales de vídeo pueden ser utilizados igual que los *blogs* sectoriales y temáticos, es decir, aportando contenidos que no sean directamente publicitarios del producto o servicio de la empresa pero sí relacionados con su sector, y que son apreciados por los usuarios por su valor intrínseco. En ocasiones, esto puede llevar incluso a la creación de un “Vlog” o *Videoblog*, un *blog* basado íntegramente en los vídeos propios.



Ejemplo

Una empresa de productos de belleza puede crear una pequeña serie casera en la que un empleado o empleada puede dar quincenalmente consejos de maquillaje: un capítulo dedicado al maquillaje para bodas, otro al maquillaje de carnaval, otro al maquillaje rejuvenecedor, etc. El contenido, directamente relacionado con el sector de la empresa, es de valor para los usuarios por sí mismo.

5.3. Principales herramientas de publicación de vídeos

YouTube

Es, sin lugar a dudas, la herramienta más utilizada y la más popular entre los usuarios de Internet: se calcula que se reproducen aproximadamente dos mil millones de vídeos diariamente en *YouTube*. Su éxito hizo que fuese adquirida por Google en 2006 y, desde entonces, ha ido añadiendo servicios nuevos a su función original, que es la de subir, compartir y reproducir vídeos. Actualmente, *YouTube* permite:

- Crear canales de vídeo personalizados.
- Reproducir vídeos en alta definición.
- Crear listas de reproducción.
- Añadir subtítulos a los vídeos.
- Modificar el tamaño del reproductor de vídeo.
- Editar y modificar de modo básico los vídeos subidos.
- Compartir los vídeos directamente en otras redes sociales.
- Alquilar películas y verlas en *streaming*.
- Servicios estadísticos sobre la audiencia.
- Añadir música a los vídeos.
- Reproducir en dispositivos móviles.



Definición

Streaming

Es la reproducción de contenidos audiovisuales *on-line*, sin necesidad de descargarlos en el equipo propio.



Canal profesional de YouTube dedicado a la videoconsola PlayStation. Se ha personalizado el fondo del canal para incluir un anuncio del juego más reciente.

Sin embargo, *YouTube* también presenta algunos inconvenientes en su uso, como que los vídeos tienen que durar menos de quince minutos, no permite contenidos que puedan ser considerados inapropiados y tiene una política muy restrictiva de derechos de autor.

Otras herramientas

A pesar de la extraordinaria popularidad de *YouTube*, hay una cantidad innumerable de herramientas y servicios web que también permiten la reproducción de vídeo *on-line*. Las más destacadas son:

- **Dailymotion:** <<http://www.dailymotion.com/>>. Competidora más directa de *YouTube*, este reproductor creado por una compañía francesa es habitualmente la opción elegida por los usuarios que, por las políticas de contenidos de uso del sitio, no logran subir sus vídeos a *YouTube*.
- **Veoh:** <<http://www.veoh.com/>>. Este servicio web de reproducción de vídeo tienen como puntos a favor la posibilidad de mantener la calidad más alta posible en los vídeos que son subidos y, sobre todo, el hecho de poseer una gran base de datos de videoclips musicales a disposición de los usuarios.

- **Vimeo:** <<http://vimeo.com/>>. Es la herramienta preferida por directores aficionados y profesionales, por cortometrajistas y por videocreadores. Aparte de reproductor de vídeo, funciona también como red social de creación, ya que no admite ningún contenido que no haya sido creado por el autor del vídeo.
- **Herramientas integradas.** Cada vez es más frecuente que otros servicios de la web 2.0 integren pequeños reproductores de vídeo, con el objeto de dar un servicio extra a sus usuarios. Así, redes y sitios como *Facebook*, *MySpace* o *Flickr* dan la posibilidad de compartir vídeos a sus usuarios.

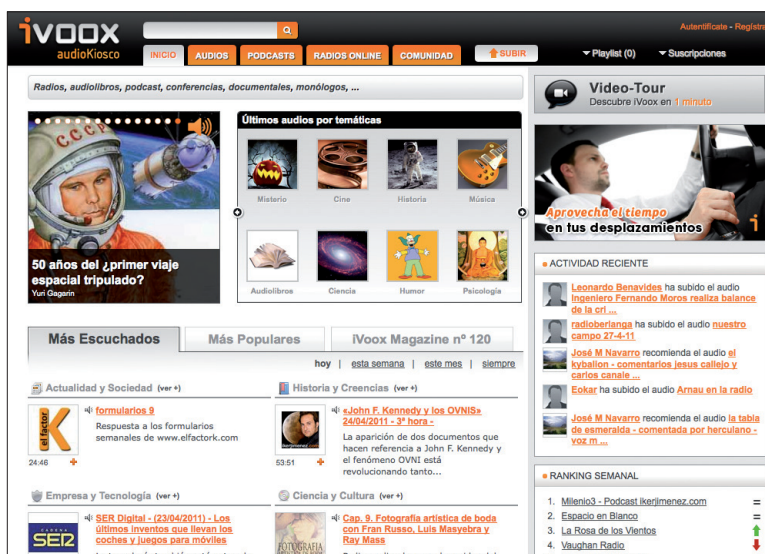
5.4. El audio en la Web 2.0

Diez años antes de la fundación de *Youtube*, a mediados de los años noventa, el ingeniero de sonido alemán Karlheinz Brandenburg utilizó por primera vez la extensión de archivo “mp3” para nombrar a una serie de archivos de audio que había logrado comprimir con relativamente poca pérdida de calidad de sonido. Efectivamente, los archivos “mp3” fueron otra de las grandes revoluciones de Internet, ya que gracias a ellos se conseguía que los archivos de sonido ocupasen hasta quince veces menos que su tamaño original. De repente, se podían intercambiar canciones, conferencias, discursos, óperas, cualquier archivo de sonido entre los usuarios, ya que ahora ocupaban muy poco; y, sobre todo, estos archivos podían colgarse en las páginas web sin consumir apenas espacio.

5.5. Podcasts

Los *Podcasts* son archivos de audio (generalmente, en formato mp3) creados por un usuario, que funcionan como *blogs* sonoros: cuentan con sindicación RSS, tienen una temática concreta y el usuario tiene la posibilidad de suscribirse a ellos y descargarlos cada vez que haya una nueva actualización, para luego reproducirlo cuando quiera y en el dispositivo que quiera (en el propio ordenador o en algún reproductor portátil).

La rápida popularización de estos audioblogs hizo que la mayor parte de herramientas de reproducción multimedia en el ordenador (*iTunes, Windows Media Player, QuickPlayer, RealMedia, VLC, WinAmp, etc.*) incluyera un servicio de suscripción a podcast. El usuario solo tiene que introducir la dirección web de dichos programas y es el propio reproductor el que busca periódicamente nuevas actualizaciones y las descarga automáticamente. Actualmente, muchas emisoras de radio han decidido volcar en formato *Podcast* sus propios programas radiofónicos.



Página principal de Ivoox, uno de los portales de Podcasts en español, donde usuarios (profesionales o no) suben sus podcasts, que pueden encontrarse a través del buscador por temáticas, etiquetas, palabras clave, etc.

Al igual que sucede con los canales de vídeo, el Community Manager puede utilizar el *podcasting* como una buena herramienta para la subida de contenidos de interés en la red, ya que para ello solo necesita un micrófono y alguien con una voz agradable. Los contenidos que pueden ofrecerse a los usuarios son:

- **Informativos:** a modo de boletín periódico de novedades.
- **Lúdicos:** a modo de programa de radio temático relacionado con el sector de la empresa.



Ejemplo

La utilidad de esta herramienta se ve en el servicio podcast del club de Jazz “Salumería della musica” de Milán, que se actualiza una vez al mes, haciendo un programa musical dedicado a los artistas que van a tocar en la sala durante ese mes. El contenido es interesante por sí mismo y, además, es una herramienta publicitaria del espacio cultural.

- **Materiales extra:** el *podcast* es un medio excelente para conservar y publicar diferente material relacionado con la empresa o marca y ponerlo a disposición de usuarios y de medios de comunicación, que pueden utilizarlo como fuente. Así, en estos *podcasts* cabrían audios de conferencias, entrevistas, clases magistrales, tutoriales, etc.

6. Otras herramientas de publicación 2.0

6.1. Marcadores sociales

Los Marcadores Sociales o *Social Bookmarks* son un servicio web en el que los usuarios guardan todo aquello que encuentran durante su navegación por considerarlo de interés: un enlace a un *blog*, un artículo de periódico, un vídeo, un comentario en un foro, el enlace a la descarga de un programa, etc. Estos recursos se almacenan normalmente de forma cronológica y pueden ser de uso privado o abiertos al público; se clasifican por etiquetas y palabras claves, y permiten una pequeña descripción del enlace por parte del usuario. Además, suelen incluir un pequeño botón que se instala en el navegador y que permite agregar enlaces a la cuenta personal del Marcador solo pulsándolo mientras visitamos el sitio que nos interesa.

Los Marcadores Sociales son una herramienta de gran utilidad para el Community Manager:

- Permiten crear una base de datos de enlaces útiles e interesantes relacionados con la empresa o con el sector y compartirlos con los usuarios.
- Permiten seguir los enlaces compartidos de otras referencias del sector, incluida la competencia.
- Permiten realizar búsquedas entre los marcadores de palabras clave y etiquetas que sean útiles en un momento concreto.



Ejemplo

Para una empresa de viajes, es interesante observar cuántos enlaces han almacenado los usuarios bajo la etiqueta “vacaciones de Navidad”, para medir cuáles han sido los destinos más buscados en la red.

Dan una aproximación más cercana al usuario de sus intereses, ya que la selección de los enlaces se hace manualmente, y no a través de un algoritmo.

Los Marcadores Sociales más utilizados son *Delicious*: <<http://www.delicious.com/>>, *Memorizame*: <<http://www.memorizame.com/>> o *Mister Wong*: <<http://www.mister-wong.es/>>.

6.2. Agregadores de noticias

Un Agregador de Noticias es una aplicación web en la que los usuarios recomiendan enlaces de contenidos de la red, y esos enlaces adquieren visibilidad y relevancia en función de los votos otorgados por los propios usuarios.

El más usado en España es **Menéame**: <<http://www.meneame.net>>. En este servicio, los usuarios registrados (el registro es gratuito) pueden añadir el enlace a un contenido que consideren interesante, al que le añaden una descripción y las etiquetas pertinentes. Una vez subido el enlace, la web lo coloca visible en una página destinada a enlaces nuevos, y los usuarios que consideran ese contenido interesante pueden votar por él. Al alcanzar un número significativo de votos, el enlace pasa a aparecer en la portada, aumentando su visibilidad.

Es labor del Community Manager tratar de ofrecer contenidos que puedan interesar a la comunidad de *Menéame*, ya que su influencia como recomendador es enorme. También sirve como termómetro eficaz de las noticias que generan más interés entre los usuarios, y suele servir muchas veces como punto de partida para el éxito de los contenidos virales.



Nota

Menéame proporciona un código para poder añadir un “botón menéame” en *blogs* y páginas web, de manera que basta con pulsar ese botón para que el contenido en cuestión aparezca enlazado en el Agregador de Noticias.

The screenshot shows the Menéame website interface. At the top, there's a navigation bar with 'menéame' logo, 'login', and 'registrarse'. Below that, there are tabs for 'portada', 'populares', 'más visitadas', 'más activas', and 'menear pendientes'. A main content area displays several news items with their respective vote counts and titles. On the right, there's a sidebar titled 'más votadas' listing popular content.

Rank	Vote Count	Title
163	163	¿Quién manda en los medios de comunicación? Pues los mismos que mandan en los bancos, constructoras
945	945	En Europa ya se cuestiona abiertamente a la casta política
157	157	Esta película es una mierda

Additional items in the sidebar 'más votadas':

- 1468: Venite agentes de la policía municipal madrileña para reducir a un pasasero
- 983: Wladimir está siendo chantajeado para impedir que publiquen los datos que filtró el bancario ruso Nudist Elmer. [en]
- 967: Ana Pastor defiende ante Cospelet la imparcialidad de TVE
- 970: Hugo Chavez aumenta el salario mínimo en un 25% y obliga a todas las empresas a dar tickets de alimentación
- 805: Los campeones del paro en España (infografía)

Portada principal de Menéame, con las noticias más votadas en ese momento.

Otros Agregadores de noticias utilizados por los usuarios son **Fresqui**: <<http://fresqui.com>>, de funcionamiento parecido a *Menéame*; **Barrapunto**: <<http://barrapunto.com/>>, dedicado fundamentalmente a las novedades en tecnología y *software*; o **Digg**: <<http://digg.com/>>, página norteamericana y en inglés, que es el Agregador más usado en el mundo.

6.3. Foros

Un Foro es una herramienta web que sirve para generar y organizar conversaciones entre usuarios orientadas hacia temas concretos. Las conversaciones se organizan por categorías y por temas, y pueden ser iniciadas por uno de los moderadores o por cualquier usuario.

Con la expansión de las redes sociales, los Foros de Internet perdieron la fuerza y la popularidad de la que gozaban hasta mediados de la primera década del siglo XXI, pero en determinados sectores (por ejemplo, los relacionados con el *software* y el *hardware*, y con la informática en general) los Foros siguen siendo una herramienta muy útil y muy frecuentada por los usuarios. Los foros pueden estar orientados en exclusiva a los productos o servicios que ofrece la empresa, pero también es frecuente encontrar foros temáticos relacionados con el sector de la misma.



Ejemplo

Una empresa dedicada a la traducción e interpretación puede tener un foro dedicado en general a dudas y problemas idiomáticos, categorizado según las diferentes lenguas.

En el caso de que se decida asociar un foro a los espacios web de la empresa, el Community Manager tendrá las siguientes funciones con respecto a él:

- **Ejercer las funciones de gestor y moderador, o supervisar a quien lo haga.** Vigilar que se mantengan las formas correctas y se cumplan las normas del foro, atajar las intervenciones de “trolls”, eliminar el posible SPAM, observar si hay temas repetidos y orientar a los nuevos usuarios en sus primeros pasos.
- **Detectar los temas de interés y potenciarlos,** animar a la conversación.
- **Iniciar “topics”,** hilos nuevos en el foro que versen sobre algún aspecto interesante para la empresa o de interés general en el sector.
- **Organizar los hilos,** dividirlos por categorías, asegurarse de que cada tema está en la categoría correcta y cerrar los hilos que están agotados.
- **Detectar a posibles líderes,** usuarios más implicados que puedan ejercer la función de moderador para ayudar al funcionamiento del foro.

	TOPICS	POSTS	LAST POST
GENERAL			
Forum News & Announcements This is the board for Forum news and general announcements	4	4	by eknowledge Tue Jul 27, 2010 12:11 pm
Forum Rules & Tips - CANT LOGIN! Read This Generic Forum policies and useful tips for the Panda Community	2	2	by eknowledge Mon Mar 15, 2010 4:25 pm
General Board & Forum suggestions Discuss anything off-topic and include suggestions to help us improve the forum	429	1235	by Jorge Torre Tue Apr 26, 2011 12:58 pm
PANDA SECURITY PRODUCTS			
Solutions for Enterprises Adminisrcure / Cloud Office Protection / GateDefender Appliances / Malware Radar /	737	2154	by Pilligore Tue Apr 26, 2011 9:08 am
Products for Home Users Internet Security / Global Protection / Antivirus Pro	1953	7828	by Jorge Torre Tue Apr 26, 2011 2:41 pm
Beta Zone New Panda Global Protection 2012 Beta version available	67	334	by panacondes Tue Apr 26, 2011 6:10 pm

Página principal del foro creado por la empresa de antivirus Panda, dedicado a las novedades del producto y a los antivirus en general.