

2.1.1 Definición y características

Lo primero que nos viene a la mente cuando hablamos de Web social es que se refiere a la Web de las personas, aquella que nos facilita obtener información de las últimas novedades ocurridas a tiempo real, y aquella que nos permite expresar nuestras opiniones y entablar contacto con personas e instituciones de manera amigable. En otras palabras, se trata de la Web que ha provocado un cambio en la manera de informarnos y comunicarnos, haciendo este proceso mucho más dinámico y participativo.

De este modo, podemos decir que la Web social se refiere a elementos tales como:

- Vinculación de las personas.
- Adaptación al medio.
- Colaboración online.
- Interacción entre usuarios.
- Participación en la generación de contenidos.
- Inteligencia social.

Así, y en función de estos elementos, cuando hablamos sobre la Web social hablamos de las siguientes acciones:

- Compartir información.
- Interoperabilidad.
- El usuario es concebido como el centro de todo.
- Colaboración.
- Interacción y participación entre usuarios.

Con el fin de completar esta definición, resulta interesante presentar las principales características y particularidades de la Web social presentadas por Tim O'Reilly, considerado uno de los padres del concepto Web social o Web 2.0.

Según él, la concepción de esta Web se basa en las siguientes 7 particularidades:

- **La Web como plataforma.** La Web 2.0 va más allá del concepto de Web 1.0, por lo que apuesta por establecer un nexo de unión entre las páginas y las personas, traspasando fronteras y dinamizando el entorno.
- **Aprovechamiento de la inteligencia colectiva.** La Web social facilita el trabajo colectivo. Un buen ejemplo de ello son sitios Web como Google, eBay, Wikipedia y Flickr, entre otros, que han ganado notoriedad precisamente gracias a la colaboración de los usuarios en la elaboración de los contenidos. Otro de los elementos en los que vemos esta colaboración es en los blogs, que dan la oportunidad a los usuarios de crear y compartir contenido de cualquier temática.
- **Gestores de bases de datos como componente básico.** La proliferación de sitios Web con bases de datos en su infraestructura es otra de las características que particularizan la Web social, huyendo del código html plano que las había caracterizado siempre.
- **Nueva forma de actualización de software.** Las actualizaciones de software son decisión de los usuarios, hecho que implica que se le trate como un co-desarrollador y no como un mero cliente.
- **Modelos de programación ligeros y simples.** La Web de servicios ha logrado un gran éxito, y es que las grandes empresas se han lanzado a la creación de entornos de programación de aplicaciones distribuidas. Un ejemplo de ello son los canales de alerta RSS, utilizados para difundir información actualizada de manera frecuente a los usuarios que se han suscrito previamente a una fuente de contenidos.

- **Software no limitado a un solo dispositivo.** Esto implica que cualquier persona podrá acceder al contenido desde cualquier dispositivo.
- **Experiencias enriquecedoras del usuario.** El usuario se convierte en el elemento más importante de la Web, ya que son ellos los que generan el intercambio y creación de contenidos.

2.1.2 Usuarios de los medios sociales

Tal y como hemos visto, el usuario es el elemento protagonista de la Web social, por lo que resulta de especial importancia conocer el tipo de usuarios que podemos encontrarnos en los medios sociales, así como aquello que buscan en dichos medios.

Tipos de usuarios

En relación a los usuarios, debemos diferenciar 6 tipologías diferentes.

Para su exposición, nos hemos servido de la información presentada por Forrester Research, en un estudio relacionado con los diferentes roles que adquirirían los usuarios en los medios y redes sociales.

Pasemos a conocer cada uno de estos tipos.

- **Creadores.** Son aquellos usuarios que disponen de un sitio Web o un blog con contenidos elaborados por ellos mismos, y publicados de manera periódica. Dichos contenidos pueden ser textos, imágenes o vídeos.
- **Conversadores.** Se refiere a ese grupo de usuarios que se dedica a actualizar su estado y publica contenido de manera habitual a través de sus redes y plataformas sociales.
- **Críticos.** Se trata de aquellos usuarios que participan en blogs y plataformas sociales mediante la publicación de análisis y opiniones sobre marcas, instituciones u organizaciones, productos y servicios.

- **Espectadores.** Se refiere a aquellos usuarios que se sirven de las redes y medios sociales para buscar información. Para ello, consultan *posts* en todo tipo de blogs, escuchan música, ven vídeos y leen las actualizaciones de estado y publicaciones de los demás.
- **Participativos.** Son aquellos usuarios que consultan y mantienen perfiles sociales en las diferentes plataformas y redes disponibles.
- **Inactivos.** Es aquel grupo de usuarios que dispone de perfiles en las redes pero no los utiliza nunca.

Vistos los diferentes tipos de usuario, pasemos ahora a conocer qué buscan estos en las redes y medios sociales.

¿Qué buscan los usuarios en los medios y redes sociales?

Tal y como hemos visto, existen diferentes tipologías de usuarios, por lo que los intereses de unos y otros variarán. No obstante, y a nivel general, podemos resumir los intereses y necesidades en relación a las redes y medios sociales en los siguientes elementos:

- Construir y desarrollar relaciones entre usuarios.
- Participar y compartir contenidos y experiencias.
- Tener influencia dentro de la comunidad, creando una identidad digital firme.
- Compartir intereses, independientemente del tipo que sean.
- Entretenimiento.
- Buscar y ofrecer ayuda.
- Humanizar la comunicación, buscando obtener *feedback* a sus publicaciones por parte de otros usuarios.

- Conocimiento.
- Formar parte de un grupo.

2.1.3 Diferencia entre comunidad y red social

Finalmente, y para acabar con este primer apartado sobre la Web social, resulta interesante hacer mención a la diferencia entre comunidad y red social, con el fin de tener una idea clara de cada uno de estos conceptos.

Comunidad social

La comunidad social se refiere a ese grupo de personas que:

- Interactúan con el fin de satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
- Comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual.
- Disponen de un sistema informático que media las interacciones y facilita la cohesión entre los miembros.

Red social

Se trata de una estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.).

A nivel de Internet, las redes sociales suponen aplicaciones que favorecen la interrelación de sus individuos, y las podemos separar en tres niveles, dependiendo del tipo de relación.

- **Redes Sociales Genéricas.** Son las más comunes entre la población. Su principal función es la de establecer relaciones entre sus miembros, que pueden o no

conocerse previamente. Las más comunes son Facebook, Instagram o Twitter. Son una fuente de información tanto a nivel personal como público.

- **Redes Sociales Profesionales.** Sus miembros están relacionados profesionalmente, y sirven para contactar con compañeros del trabajo o para buscar empleo. Algunas de las más conocidas son LinkedIn o Xing.
- **Redes Sociales Verticales o Temáticas.** Se basan en un tema concreto y establecen relaciones entre usuarios interesados en dicho tema. Algunos ejemplos podrían ser Flickr, donde los usuarios intercambian fotografías de carácter profesional o Dribbble, una red social exclusivamente para diseñadores gráficos en la cual enseñan sus trabajos.

Vistas las definiciones, alguno pensará que ambos conceptos suponen lo mismo. No obstante, esto no es así, ya que entre ambos existen notables diferencias tales como:

- La comunidad implica que los miembros que la componen tengan un fin u objetivo final, mientras que en la red no es necesario que el fin u objetivo de cada individuo sea común.
- En la comunidad lo que importa es el contenido sobre el que se gira, mientras que en la red social el protagonista es el usuario y los lazos de unión entre este y los demás.
- En la comunidad se trata un tema concreto, mientras que en las redes, a no ser que se trate de redes temáticas, los temas pueden ser muy variados, ya que estos van en relación a los gustos, preferencias y necesidades de los usuarios.
- En las comunidades existe una jerarquización, mientras que en las redes no.
- El sentimiento de pertenecer a un grupo está más presente en las comunidades que en las redes.

2.2 MEDIOS SOCIALES

Después de conocer la definición sobre la Web social, vamos a dedicar este apartado a hablar sobre los medios sociales. Aquí, hablaremos sobre los blogs y el microblogging, para pasar a conocer en el capítulo siguiente todo el entramado que conforman las redes sociales.

2.2.1 Blogs

Los blogs son definidos como aquel espacio en el que una empresa o un particular comparten sus textos o artículos de manera periódica, tratando un tema concreto.

Es interesante decir que, hoy en día, algunos perciben los blogs como innecesarios para una empresa, debido a la gran fuerza y al gran protagonismo que tienen las redes sociales. No obstante, debemos decir que, dependiendo del sector, un blog puede ser un muy buen recurso, ya que permite poder presentar a los usuarios un contenido mucho más trabajado y que, a menudo, complementa el contenido compartido en las redes. Por ejemplo, independientemente del tipo de empresa u organización que seamos, podemos servirnos de las redes tales como Facebook o Twitter para presentar nuestras novedades, incluyendo el enlace a nuestra Web o blog con el fin de que el usuario pueda obtener una información mucho más completa de lo que le hemos avanzado a través de las redes. Otro ejemplo podría ser que hayamos realizado una entrevista a alguien influyente en nuestro sector. Aquí podríamos servirnos de Instagram para compartir una foto del entrevistado y enlazar el contenido con la entrevista completa en el blog.

Tal y como ya hemos comentado, y como veremos a lo largo de los capítulos, cada red y cada medio presenta unas características propias, por lo que el contenido será presentado diferente en función del medio utilizado. Es el caso de los blogs, que se utilizarán para presentar una información más larga y trabajada. Como apunte, es muy importante que si gestionamos diferentes redes tengamos la capacidad de complementarlas, es decir, de no publicar exactamente el mismo contenido en cada

una de ellas, sino que el contenido publicada en una sirva para completar el de otra, tal y como acabamos de presentar en los ejemplos.

Es importante comentar que los blogs nos permiten generar contenido relacionado no solo con la empresa en particular, sino con el sector en general, tratando de convertirse en un lugar de referencia para los usuarios y crear conciencia de la marca. Se trata de una forma de comunicación más directa y con la posibilidad de extenderse y profundizar más en los temas, por lo que constituye una herramienta muy útil para la captación de clientes de forma indirecta.

Como principales características de estos destacan:

- Se trata de un **espacio dinámico** que permite al autor o autores de los contenidos poder interactuar con los usuarios y lectores a través de los comentarios.
- A diferencia de un sitio Web, los blogs presentan una **comunicación mucho más personal e informal** debido a que estos últimos no están sujetos al lenguaje formal y corporativo al que están sujetos los sitios Web. Esto implica que sean un medio mucho más cercano a los usuarios, pudiendo establecer una comunicación directa e informal, pero siempre atendiendo al rigor y a la educación.
- Los contenidos del blog se publican mediante los *posts*, que aparecen clasificados por fecha, categoría y **etiquetas**, de modo que puedan ser identificados rápidamente. Por ejemplo, si llevamos el blog de un Ayuntamiento, y en él tratamos temas diversos, es bueno que los *posts* se organicen mediante etiquetas tales como “ciudadanía”, “medio ambiente”, “deportes”, etc.
- Los blogs pueden ser leídos mediante **agregadores de RSS**. Esto permite difundir y avisar a los lectores de los contenidos nuevos que han sido publicados.

Además de estas características, resulta interesante, antes de ver algunos elementos que nos permitirán obtener éxito a través de nuestro blog, conocer los principales componentes que todo blog debe poseer.

Dichos componentes son:

- **Buscador interno.** Se trata de un elemento clave que facilita al usuario la localización de los contenidos publicados.
- **Suscripción RSS.** Da la posibilidad a los usuarios de suscribirse con el fin de recibir un aviso cada vez que se ha actualizado o compartido nuevo contenido. Dicha suscripción puede ser de todo el blog o únicamente de un tipo de contenido específico. Siguiendo con el ejemplo del blog de un Ayuntamiento, si solamente nos interesan los contenidos sobre medio ambiente, podemos suscribirnos solo a esa categoría, de modo que recibiremos las actualizaciones solamente de esa temática.
- **Artículos más recientes y populares.** Se trata de un componente que nos ayudará a captar la atención de los nuevos lectores, de modo que justo en el momento que entren vean aquellos *posts* más populares y aquellos que han sido añadidos recientemente.
- **Enlaces o *blogroll*.** Se trata de un espacio dedicado a toda una serie de enlaces de interés para el autor del blog y que están en relación con la temática del blog, de modo que se presentan a los lectores con el fin de que estos puedan consultarlos en caso de interés. De este modo, si tenemos un blog dedicado a la moda, resulta interesante incluir los enlaces de sitios Web dedicados a la moda, como la Web de una revista o de una agencia de noticias del mundo de la moda.
- **Widgets de las redes sociales.** Son los botones que enlazan con las diferentes redes sociales, con el fin de que los lectores compartan en sus redes los artículos publicados en el blog, con el fin de darle una mayor difusión.

En lo que se refiere a las herramientas para la creación de un blog, tal y como hemos comentado, Wordpress es una de las herramientas más populares para su creación.

Vistas estas consideraciones, pasemos a conocer los elementos que debemos considerar con el fin de lograr tener un blog de éxito.

Cómo tener un blog de éxito

En lo que se refiere a la creación de un blog, los elementos que debemos tener en cuenta para lograr que este tenga éxito son:

- Selección de la plataforma.
- Elección de un buen nombre y dominio propio.
- Tener especial cuidado no solo con el contenido, sino también con el diseño y la presentación.
- Deberemos actualizar el blog de manera periódica.
- Deberemos haber escogido un tema sobre el cual escribiremos, de modo que no vale escribir sobre cualquier cosa. Por ejemplo, podemos tener un blog sobre nuestra empresa, sobre un Ayuntamiento, ONG, tienda, etc., y deberemos escribir sobre temas relacionados con estos campos. En este aspecto, no solamente escribiremos artículos de carácter corporativo, sino que deberemos tratar temas que no estén relacionados con nuestra empresa pero sí con nuestro ámbito de actividad.
- Es importante hablar sobre temas de actualidad, siempre y cuando estén relacionados con el sector al que nos dedicamos o con alguna de nuestras actividades.
- Ya hemos comentado que el blog es un medio dinámico, por lo que deberemos contestar los comentarios que los lectores vayan dejando en los *posts*.

- Deberemos incluir un apartado con información sobre el autor o autores, de modo que los usuarios puedan conocer quien se esconde detrás de cada publicación.

En relación a la elaboración y redacción de un *post*, deberemos tener en cuenta:

- Tener una buena idea y realizar la tarea de investigación sobre la misma, de modo que dispongamos de suficiente información para escribir sobre la misma. Esto nos permitirá presentar un contenido original y de calidad.
- El título del *post* deberá ser claro y atractivo.
- Es importante no presentar *posts* muy largos, de modo que no deberán exceder de los 10 párrafos.
- Es interesante que el contenido se enlace con sitios Web que traten el tema o que hayan sido fuente de inspiración para la elaboración del contenido.
- Es importante dinamizar el *post*, de modo que es recomendable utilizar fotos o vídeos. A menudo, los lectores no leen una información debido a su extensión, de modo que si combinamos el texto con imágenes o vídeos la sensación de que se trata de un contenido largo será menor.
- Deberemos compartir cada nuevo *post* en nuestras redes sociales, de tal manera que todos nuestros seguidores tengan noticia de todas las actualizaciones.

Además de lo comentado hasta el momento, nos ayudarán a tener un blog de éxito los siguientes elementos:

- **Público Objetivo.** Es recomendable tener claro a quién nos estamos dirigiendo para tener claro el contenido que queremos transmitir. Aquí deberemos tener en cuenta elementos tales como la condición social, necesidades, intereses, franja de edad, hora de conexión, ubicación, etc.

- **Actualizaciones.** El contenido es la clave del blog, pero también tenemos que tener en cuenta la periodicidad en nuestras publicaciones. Si no actualizamos con frecuencia, la gente dejará de interesarse por nosotros.
- **Contenido.** Esto es una obviedad, pero debe ser interesante. Es mejor bajar el ritmo de actualizaciones antes que escribir entradas vacías de contenido o relleno.

A la hora de buscar ideas podemos poner el foco en las tendencias del momento. La actualidad genera debate, y las noticias recientes son una buena forma de inspiración para generar contenido. También puedes recurrir a la resolución de dudas y problemas habituales de los usuarios, ya que estos temas resultarán de gran utilidad para los lectores. Y para acabar, nada mejor que una buena pregunta para generar debate.

Por supuesto, también deberá hablarse de noticias relacionadas con la propia empresa, productos y servicios que ofrece, pero nunca deberemos percibirlo como un mero blog de venta.

- **Títulos.** Utilizar un buen título que invite a la lectura es muy importante para atraer al lector. Además, deberemos procurar que figuren algunas palabras clave relacionadas con el artículo, ya que los algoritmos de Google tienen muy en cuenta este factor a la hora del posicionamiento. Suelen funcionar bien los títulos con números (8 consejos imprescindibles para...). También es buena idea empezar con un "cómo", ya que es la forma más habitual en la que los usuarios buscan sus dudas. (ej. Cómo conseguir más seguidores en Twitter). O estimulando la curiosidad y generando expectativas (Cómo conseguir una imagen perfecta).
- **Tema.** Es aconsejable no mezclar conceptos y centrarse en un único tema en cada *post*. En el futuro puede volver a tratarse ese mismo tema, siempre que el enfoque sea nuevo.

- **Tono.** Trata de mantener siempre el mismo tono, algo personal que se aleje de la seriedad empresarial. No olvides el sentido del humor, ya que suele suponer un soplo de aire fresco para el lector.
- **Multiformato.** Los blogs permiten el uso de imágenes, audio, infografías y vídeos. No debemos limitarnos al texto, ya que una buena imagen aumentará las visitas al *post*. Tal y como ya hemos comentado, el contenido es tan importante como la presentación y el diseño.
- **Escritura.** El blog permite extenderse, pero eso no significa hacer párrafos demasiado extensos y faltos de contenido. Utiliza frases y párrafos cortos. Un buen consejo para mejorar la redacción es leer los textos en voz alta, lo que nos ayudará a identificar frases desestructuradas o mal construidas.

Los espacios entre textos ayudarán a que el texto sea menos denso y más legible. Las palabras en negrita también pueden ser un buen recurso para destacar conceptos.

- **Interacción.** Presta atención a cualquier tipo de comentario. Trata de resolver cualquier problema o duda y anima a los usuarios a proponer sugerencias o temas. Es muy importante que contestemos a todos los comentarios que recibamos, tanto si se trata de comentarios positivos como negativos, ya que de lo contrario, los usuarios pueden dejar de seguir nuestro blog si ven que no les prestamos suficiente atención.
- **Difusión.** Un blog es una herramienta ideal para generar contenido, pero si la difusión acaba ahí sería un grave desperdicio. Para sacarle partido debemos usar las redes sociales disponibles para difundir el contenido del blog. De este modo, nuestros seguidores en otras redes que no conozcan el blog podrán conocerlo y convertirse en seguidores del mismo.

- **Otros blogs.** Enlaza y suscríbete a otros blogs de referencia del sector. Esto no solo convertirá el tuyo en una plataforma mucho más completa, sino que además conseguirás que otros blogs enlacen al tuyo.

2.2.2 Microblogging

Después de hablar sobre el blog, resulta interesante hacer mención a lo que se conoce como microblogging, que se refiere al hecho de publicar contenido a partir de mensajes breves que no superen los 280 caracteres.

Podríamos decir que el microblogging es la sencillez llevada a la comunicación, ya que permite comunicar un mensaje de manera clara, rápida y precisa debido a la limitación en cuanto al espacio. Además, implica que el emisor de dicho mensaje sea original en la elaboración del mismo, ya que se las debe ingeniar para comunicar lo que quiere en un número realmente reducido de caracteres.

Comentar que el microblogging tiene su máxima representación en Twitter, de modo que complementaremos la información sobre microblogging en el siguiente capítulo, cuando hablemos de esta red social.