

CON DUMMIES ES MÁS FÁCIL



Marketing digital

para
dummies[®]

Descubre
cómo diseñar
una estrategia digital

Da sentido a tus acciones
de marketing en la web

Aprende a hacer analítica
web y marcar
KPI's



**Isra García, Víctor Ronco,
Aitor Contreras, Álex Rubio
y Oscar Valdelvira**



Marketing digital

para
dummies[®]

Aitor Contreras

Isra García

Víctor Ronco

Álex Rubio

Oscar Valdelvira

para
dummies[®]

Edición publicada mediante acuerdo con Wiley Publishing, Inc.
...For Dummies, el señor Dummy y los logos de Wiley Publishing, Inc.
son marcas registradas utilizadas con licencia exclusiva de Wiley Publishing, Inc.

© Victor Ronco Viladot, Alejandro Rubio Navalón,
Aitor Contreras Navarro, Oscar Valdevira Gimeno,
IG - Empowering People, Business & Communities, S.L.U 2018

© Centro Libros PAF, SLU, 2018
Grupo Planeta
Avda. Diagonal, 662-664
08034 - Barcelona

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

ISBN: 978-84-329-0498-1
Depósito legal: B. 23.625-2018

Primera edición: noviembre de 2018
Preimpresión: Toni Clapés
Impresión: Huertas Industrias Gráficas, S. A.

Impreso en España - Printed in Spain
www.dummies.es
www.planetadelibros.com

Sumario

INTRODUCCIÓN	1
Para empezar... nuestra historia	1
Acerca de este libro	2
Cómo hemos organizado este libro	2
Parte I: Un “ya no tan nuevo” mundo digital	3
Parte II: ¿Quién soy yo y qué hago aquí?	3
Parte III: Escuchar, hablar y ser encontrado	3
Parte IV: Publicidad, publicidad por todos lados	4
Parte V: El arte de analizar y la habilidad de medir	4
Parte VI: Mamá, quiero ser marketero	4
Parte VII: El futuro es hoy, viejo	4
Parte VIII: Los decálogos	4
¿Es para ti este libro?	5
Los iconos que usamos tienen un por qué	5
Si tienes que saltarte algo, hazlo	6
La versión corta de todo esto.....	6
PARTE I: UN “YA NO TAN NUEVO” MUNDO DIGITAL	9
CAPÍTULO 1 La construcción del mundo hiperconectado	11
Querida web... ¡cómo has cambiado!	11
Escuchar y ser escuchado: el paradigma de la web 2.0	13
Los conceptos más básicos de la web 2.0	14
La web 2.0 tiene unos principios claros:	15
¿Y esto para qué sirve? Competencias fundamentales de la web 2.0	19
CAPÍTULO 2 El consumidor poderoso y el mercado transparente	21
Mismas personas, nuevos consumidores	21
El mercado de la transparencia	23
El 2.0 como factor clave de la transparencia	24
Ser transparente no basta	24
Las ocho claves del mercado de la transparencia	25
Del consumer al prosumer, el presumer y el crossuser	27
El presumer como parte del proceso de creación de nuevos productos	28
¿Cómo trabajar desde el marketing hacia el prosumer y el presumer?	28
¿Faltaba alguien? ¡Llegó el crossuser!	29
Los mercados son conversaciones	29

	Nuevos actores y nuevos teatros: modelos de negocio digital . . .	30
	Nuevas formas de publicidad en la era digital	31
	Los nuevos modelos de negocio digital más relevantes. . .	36
	Y esto solo acaba de empezar... hacia el mundo 3.0 (y el 4.0, también).	38
CAPÍTULO 3	¿Cómo cambia el marketing en este contexto?	41
	Del marketing tradicional al marketing 2.0	41
	¿De qué hablamos cuando hablamos de marketing tradicional y de marketing 2.0?	43
	Analizando nuestro público objetivo con herramientas potentes.	45
	Pero, ¿por qué es tan importante definir el público objetivo?	45
	5 claves para definir tu target digital	46
	¿Cómo estudiar profundamente al target al que te diriges?	47
	¿Cómo trasladarlo al universo digital?	48
	Los roles de un equipo de marketing digital	49
	“Me encanta que los planes salgan bien”: claves para una planificación de marketing digital	51
	PARTE II: ¿QUIÉN SOY YO Y QUÉ HAGO AQUÍ?	53
CAPÍTULO 4	Un <i>puzle</i> de objetivos y estrategias: la presencia online y el ecosistema digital	55
	La presencia digital: todo un universo	56
	¿Qué hacer con toda la información?	57
	Por qué queremos estar presentes en este universo: <i>asking the real questions</i>	57
	Planificando en presente y a futuro	59
	El ecosistema ideal es tu ecosistema ideal	60
CAPÍTULO 5	La culpable de todo esto: la página web	63
	Los mil y un tipos de webs	63
	Crear webs funcionales: objetivos, usos y recomendaciones . . .	66
	No la abandones: cómo integrar la web en tu ecosistema digital	69
	Un poquito de ayuda: las herramientas más relevantes	70
CAPÍTULO 6	Venta en el mercado digital: el e-commerce	73
	Bienvenido al mercado más grande del mundo	73
	¿Y cuáles son las ventajas principales que actualmente aporta el e-commerce?	74
	Algunos ejemplos prácticos (y reales).	76

	La tienda electrónica como centro de tu mundo: integración en el ecosistema digital.	79
	¿Qué significa exactamente <i>integrar</i> ?	81
	¡Quiero vender ya! Algunas herramientas interesantes para empezar	82
CAPÍTULO 7	El blog: una forma diferente de vender	85
	Qué son los blogs y qué papel juegan en el universo digital	85
	¿Por qué puede ser interesante tener un blog?	87
	La casa por los cimientos: claves para construir un blog	88
	Haz que tenga sentido: de qué escribir y cómo hacerlo	89
	Venga, va, ¡me lanzo!	90
	Conecta e integra tu blog	91
	Tus amigos los plugins	92
CAPÍTULO 8	Apps y PWA: hacia la máxima funcionalidad móvil	97
	El móvil y las apps: los jugadores estrella del partido	97
	Lo de dentro: ¿qué pasa con las apps?	98
	<i>Progressive Web Apps</i> o PWA	101
	¿Tiene sentido construir una app? Si es así, ¿cómo?	102
	¿Dónde encaja esta pieza? Integración en el ecosistema digital	106
PARTE III: ESCUCHAR, HABLAR Y SER ENCONTRADO		107
CAPÍTULO 9	¿Qué es esto del marketing de contenidos?	109
	¿A qué se refieren los marketeros con el contenido?	109
	Cómo desarrollar una buena estrategia de marketing de contenidos.	110
	Dicho y hecho: construye tu plan de contenidos.	112
	Líneas de contenido (y para qué podrían valerte en tu estrategia)	113
	Compartiendo nuestra experiencia	116
	¿Tendré tiempo de hacer todo esto?	116
	¿Te has quedado sin ideas para crear contenidos? Nosotros te ayudamos	117
	El contenido generado por tus usuarios: <i>User Generated Content</i>	118
	¿Tiene sentido lo que estoy haciendo con los contenidos?	119
CAPÍTULO 10	Social media marketing	121
	El <i>hype</i> de las redes sociales (y por qué aún sigue teniendo sentido)	121
	¿Debo estar en esta red social?	122
	Cómo construir tu plan de <i>social media</i> para cada red social	122

	Facebook	124
	Twitter	126
	Instagram.	126
	YouTube.	128
	Un universo de redes sociales.	129
	La comunidad: cómo liderarla, nutirla y ser parte de ella.	129
	Una pizca de sal: creatividad y atención al cliente	130
CAPÍTULO 11	Háblame de tú a tú: el e-mail marketing	133
	El <i>paperboy</i> del siglo XXI: ¿en qué buzón reparto el correo?	133
	Bienvenido al club: captar y segmentar, ¡todo es empezar!.	134
	Frecuencia de envíos del e-mail marketing.	136
	<i>Jogo bonito</i> : diseños de e-mails para vender y enamorar	137
	¿Cómo llevo a cabo todo esto?	139
CAPÍTULO 12	¡Que no te veo! El SEO y qué significa ser “encontrable”	141
	Los buscadores de internet (y por qué tienes que tener en cuenta cómo van a encontrarte)	142
	Posicionamiento en buscadores: términos y definiciones	143
	Hazlo fácil: lo que debe tener tu web para ser “encontrable”	147
	Calidad de la web.	147
	Creación de contenido	148
	Conseguir enlaces entrantes.	152
CAPÍTULO 13	¿Y qué dirán de mí? La escucha en internet	153
	Antes de hablar, hay que escuchar (o el porqué de la escucha activa)	153
	Proceso en la escucha activa.	154
	¿Por qué escuchar puede facilitarnos la vida?	155
	¡La he liado! Gestión de crisis de reputación digitales	156
	Antes de la crisis de reputación en redes sociales	156
	Durante la crisis de reputación en redes sociales	157
	Después de la crisis de reputación en redes sociales:	159
	Escuchar profesionalmente: herramientas de escucha activa.	160
	Herramientas de monitorización	160
	Herramientas de organización y etiquetado de contenido	162
PARTE IV: PUBLICIDAD, PUBLICIDAD POR TODOS LADOS		165
CAPÍTULO 14	¿Creías estar a salvo de los anuncios?	167
	La publicidad: una de las áreas más innovadoras del ámbito digital	167
	El universo publicitario: un sinfín de formas y colores	172

	“¿Me queda bien esto?”: El modelo y el formato adecuados para tus objetivos.	174
CAPÍTULO 15	Los grandes de la publicidad: anuncios en buscadores	179
	En los buscadores también se paga	179
	El capitán del equipo: Google AdWords.	182
	¿Cómo funciona el sistema de pujas de Google AdWords?	183
	Puja, <i>Quality Score</i> , <i>AdRank</i> y CPC	185
	Guía rápida para iniciarte en los anuncios en Google AdWords	187
CAPÍTULO 16	Los grandes de la publicidad: anuncios en las redes sociales	189
	Anuncios en las redes	189
	El chico nuevo con chupa de cuero: Facebook Ads.	193
	Guía rápida para hacer anuncios en Facebook Ads	195
CAPÍTULO 17	Los grandes de la publicidad: el display y el vídeo	199
	Los banners clásicos y su modernización	199
	Las ventajas de la publicidad en formato display	202
	¿Tienes ganas de empezar a gastar dinero?	204
CAPÍTULO 18	Otras formas de impactar en tu público	209
	El modelo de compra programática	209
	Uniendo fuerzas con otras marcas: campañas de <i>co-branding</i>	212
	Los famosetes y su puesta en venta: los influencers	214
PARTE V: EL ARTE DE ANALIZAR Y LA HABILIDAD DE MEDIR		219
CAPÍTULO 19	El coco de lo digital: la analítica web	221
	¿Qué es exactamente la analítica web?	221
	¿Cómo hacer una analítica web si eres de letras?	223
	¿Cómo recopilo los datos?	224
	¿Qué herramienta es recomendable?	225
	¿Cómo sé si los datos son buenos o malos?	225
	¿Hasta qué punto es importante definir objetivos y KPI a la hora de evaluar los datos recogidos?	226
	¿Cómo traslado la información a un informe?	228
	El archiconocido Google Analytics	229

CAPÍTULO 20	Cómo saber por dónde vas: <i>reporting</i> eficaz	233
	Reportar y hacer informes: otra vuelta de tuerca	234
	Un repaso por cada elemento medible en el ecosistema digital	238
	Web, blog, e-commerce y app: lo que necesitas medir sí o sí	238
	Redes sociales: no todo son <i>likes</i>	239
	E-mail marketing: dale un sentido numérico a tu esfuerzo	241
PARTE VI: “MAMÁ, QUIERO SER MARKETERO”		243
CAPÍTULO 21	El kit de herramientas del marketero digital	245
	Herramientas de gestión, escritorios y cuadros de mando	246
	Herramientas para acortar y curación de contenidos	247
	Herramientas para <i>branding</i>	248
	Herramientas para operatividad y productividad	249
	Herramientas para diseño, imagen, audiovisual y presentaciones	250
	Herramientas para comunidades y comunicación	251
	Herramientas para facturación	251
	Herramientas para <i>benchmarking</i> (estudios de mercado)	251
	Herramientas para seguimiento y escucha	252
CAPÍTULO 22	¡Exprimiendo el tiempo! Productividad y hábitos	255
	Herramientas de productividad en internet	255
	El valor de la productividad	256
	Trucos para mejorar tu productividad	258
	Las distracciones	259
	Un último aviso	260
	El coco del día a día: el correo	260
CAPÍTULO 23	La marca personal que da de comer existe	263
	¿Qué es la marca personal o <i>personal branding</i> ?	263
	¿Por qué desarrollar tu marca personal?	264
	Cómo puedes empezar a construir y potenciar tu marca personal	265
	La imagen de marca	266
	Unos consejos que te vendrán muy bien en este largo camino	267

PARTE VII: “EL FUTURO ES HOY, VIEJO”	269
CAPÍTULO 24 Una catarsis completa: la transformación digital	271
La revolución empieza (o acaba) en casa.	271
Transfórmate conmigo	274
Qué hacer para que no se convierta en una dieta rebote	275
Todo nace desde dentro.	276
Herramientas para el cambio	277
CAPÍTULO 25 Tendencias actuales que afectan al hoy y al mañana	281
De las modas pasajeras a las tendencias digitales	281
Hacer, medir y compartir	282
Contenido generado por los usuarios	283
Redes sociales sí, redes sociales no	283
24/7	284
Lo único que no cambia es el hecho de que las cosas cambiarán (y mucho).	285
PARTE VIII: LOS DECÁLOGOS	291
CAPÍTULO 26 Recursos extra para la maleta	293
Los 10 sitios web sencillos y eficaces que usamos cada día ...	293
Las 10 preguntas que más nos han formulado como profesionales del marketing digital	294
Las 10 técnicas más eficaces para principiantes en marketing digital.	295
Los 10 anglicismos que todo aquel que quiere “vivir” en el marketing digital necesita saber	295
Los 10 blogs de los profesionales más valiosos a los que seguir en marketing digital	296
Los 10 mejores videoblogs en marketing digital (en inglés) ...	297
Los 10 mejores podcasts en marketing digital	297
Las 10 mejores cuentas de Instagram en marketing digital ...	298
Los 10 mejores usuarios en Twitter que comparten contenidos sobre marketing digital	299
Los 10 mitos sobre marketing digital que necesitas conocer ..	300
Las 10 mejores plantillas para tu blog WordPress	300
Los 10 mejores plugins para WordPress si eres novato	301
Las 10 mejores extensiones y complementos de productividad para tu navegador	301
GLOSARIO	303
ÍNDICE	307

Capítulo 1

La construcción del mundo hiperconectado

En este capítulo haremos un breve recorrido por la historia de internet: cómo ha evolucionado desde un uso puramente militar hasta el uso social que en la actualidad se extiende a todos los niveles. Además, analizaremos las diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0, cuál es la implicación del usuario en cada una y los conceptos fundamentales para entender el origen de internet, así como las consecuencias de su evolución.

Querida web... ¡cómo has cambiado!

El mundo actual cambia tan rápido que hemos perdido la noción del tiempo. ¿Te has parado a pensar sobre desde cuándo se han hecho cotidianos algunos objetos en tu día a día? Habrás percibido que ya estás totalmente acostumbrado a convivir con objetos que apenas llevan

unos años entre nosotros, como el teléfono móvil o internet, pero que parece que hayan estado toda una vida a nuestro alcance. La percepción del tiempo ha ido cambiando al hilo de la obsolescencia programada, ¡y todo caduca rápido en nuestra mente! En el caso de internet, es el elemento en torno al cual giran gran parte de las innovaciones que se han inmiscuido en nuestra realidad más cercana. Internet está tan metida en todo lo que hacemos —redes sociales, *marketplaces* de cualquier tipo y para cualquier gusto, búsqueda de información, socialización, medio en el cual se expresan opiniones, la televisión, dispositivos domésticos, etc.— que parece que lleve entre nosotros desde siempre. Además, vemos como absolutamente natural que cualquier dispositivo se conecte a la red, pero ¿desde cuándo existe internet y cómo surgió? Conocer la historia de internet ayuda a entender su esencia y aventurar hacia dónde puede ir, aunque las predicciones, más allá de observar tendencias y hacerse cruces con teorías de futuro distópico, son complicadas.

La internet de la actualidad tiene muy poco que ver con aquella que nació en el marco del sistema militar estadounidense a inicios de la década de los sesenta. En plena Guerra Fría, la Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA, que en su origen se conoció como ARPA) dio con una idea visionaria —que su director de investigación informática, J. C. R. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology (MIT) bautizó con el concepto de “red galáctica”—: un futuro en el que un conjunto de ordenadores estarían interconectados, de modo que cualquiera pudiera acceder a sus datos. Así se creó la primera red interconectada entre las universidades de UCLA y Stanford, a través de la línea telefónica conmutada a una velocidad irrisoria para nuestra actualidad, pero revolucionaria en su momento. Era el 29 de octubre de 1969, fecha que pasó a la historia como el día en que nació internet.

Poco después, ese sistema de conexión inicial comenzó a usarse en departamentos gubernamentales y en entidades académicas de Estados Unidos. Hasta que en 1983 llega, por fin, otro punto de inflexión: el NCP (Network Control Program) —en el que se trabajaban esos primeros experimentos de internet— es sustituido por el protocolo TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol), en el que se basa nuestra actual transmisión de datos entre computadoras y que en esencia posibilita la interacción entre personas que están en distintos espacios físicos.

Mientras tanto, en Europa y el resto del mundo, la historia avanzaba hacia el modelo OSI (Open System Interconnection), creado en 1984 por la International Organization for Standardization (ISO), en un intento de ordenar algo el caos generado por el rápido desarrollo de las

redes y un *boom* que había llevado a que se evolucionara hacia diferentes métodos de conexión, cada uno de un padre y una madre. En todo caso, ese caos encontraría orden, finalmente, no en ese modelo OSI, sino en el “experimento americano” TCP/IP, tanto por la ralentización de la investigación en OSI como por la implantación en todo el mundo de sistemas Unix que incluían TCP/IP, convirtiéndolo en el estándar mundial que seguimos usando hoy día.

Eran los inicios globales de la web 1.0, con otro avance militar más que ya en la última década del siglo xx se extendía poco a poco hacia el ámbito doméstico. Una internet con páginas web que tardaban un mundo en cargarse, en una sociedad analógica de VHS, casetes, televisor en color de pocos canales (¡y sin mando!), juegos en la calle y líneas de teléfono fijo. Y habituada, allá donde había un ordenador (que no siempre había) que estaba conectado por cable a internet (más raro aún), a un concepto de uso de internet puramente de consulta y sin posibilidad de interacción; bajo un halo de descubrimiento permanente, como quien salta aleatoriamente de página en página de una enciclopedia, pero a través de una pantalla a la que se le poníamos protectores rígidos para no quemarnos los ojos. Un conocimiento puramente unidireccional, para ser observado y no para interactuar ni compartir.

Desde ese concepto —en el que el usuario entendía que contaba con un canal de infinitas posibilidades—, se fue virando progresivamente a un conocimiento compartido y autogestionado, en el que el internauta tenía un nuevo papel, en tanto creador de contenido, y que estaba situado en el centro, ya no en el margen.

Escuchar y ser escuchado: el paradigma de la web 2.0

Los foros y los blogs comenzaban a ganar espacio y difusión con la entrada en el nuevo milenio, acompañados del incremento de las recomendaciones de todo tipo en la red. Se trataba de sitios y portales web en los que el internauta se sentía el protagonista de su historia, sin tener muy claro el alcance real de todo aquello que escribía u opinaba. Se opinaba sobre productos, libros y películas, sobre la panadería de la esquina y hasta de los sentimientos propios o ajenos. Se empezaba a hablar de todo...

Sin embargo, el gran punto de inflexión de todo esto lo veríamos con la llegada de las redes sociales, sobre todo con el nacimiento de Facebook

en 2004, que supuso el cambio de timón definitivo desde una red estática a una red dinámica y conversacional, en la que se conecta de forma virtual con gente real. Facebook nació como un sitio web para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la intención de proporcionar un espacio en el que los alumnos pudieran comunicarse y compartir ideas de manera sencilla a través de internet, pero pronto salió de ese ámbito y fue creciendo al fragor de nuevas aplicaciones, plataformas y sitios que burbujearon sin cesar en algo maravillosamente nuevo.

Desde entonces, han sido centenares las plataformas interactivas que han creado puentes entre usuarios y también entre usuarios y marcas, empresas y entidades, como veremos más adelante en profundidad. Asimismo han llegado las estrategias de visibilidad, el posicionamiento en buscadores, los influencers, la invasión publicitaria en la red y tantas y tantas innovaciones que no dejan de evolucionar.

Esta internet 2.0 es un canal de contacto virtual entre personas que entablan relaciones en torno al ocio, la profesión o determinados intereses comunes, y en el que instituciones de todo tipo comienzan a buscar una presencia activa para captar clientes o fidelizar a los que ya tienen. En la actualidad, ya no se entiende un hogar o un negocio sin un ordenador o un dispositivo informático de ocio o de trabajo, ni un ordenador sin acceso a la gran red (excepto quienes a contracorriente prefieren tener un dispositivo “seguro” sin posibilidad de ser espiado). Y tampoco se entiende la conexión a internet sin la interacción con los demás. Nuestra realidad se ha transformado en el espectro digital, que de hecho traspasa las fronteras de lo puramente relacionado con un dispositivo visible, y se incorpora a un proceso de bidireccionalidad permanente en cualquier faceta de nuestra relación con los demás, con empresas y hasta con nosotros mismos.

Los conceptos más básicos de la web 2.0

Pero vayamos paso a paso y empecemos por definir qué es y qué implica la web 2.0. Podemos definirla como una evolución de los usuarios de internet, partiendo de un estado limitado a la pasividad y la observación hasta convertirse en usuarios activos que participan y contribuyen a la creación de contenidos en la red; para lo cual dan soporte, forman parte de movimientos concretos, se informan, comunican y generan información —pública y privada—, con el fin de servir de utilidad, ayuda o inspiración a otros.

El término lo acuñó el irlandés Tim O'Reilly —fundador y presidente de la editorial O'Reilly Media—, una de esas personalidades relevantes de las que deberías tomar nota para comprender mejor la evolución de internet. O'Reilly publicó en 1992 el primer libro divulgativo sobre internet: *The Whole Internet User's Guide & Catalog*. Un año después creó el primer portal de internet, el Global Network Navigator, que más tarde se convertiría en AOL (que tal vez te suene más). En 2000 ya vendía libros en internet a través de Safari Books Online, primer sitio de estas características. Es decir, O'Reilly es todo un pionero. Fue en 2004 cuando explicó en una conferencia el concepto de web 2.0, una terminología que acoplaba como un guante a la evolución de la red desde esa primigenia unidireccionalidad hacia la bidireccionalidad de las relaciones. Un concepto que se había desarrollado en su organización, partiendo de un artículo de Dardy DiNucci en 1999.

Según O'Reilly: “La web 2.0 es la red como plataforma, que se extiende a todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones web 2.0 son aquellas que utilizan lo mejor de las ventajas intrínsecas de dicha plataforma: distribuyendo software como un servicio constantemente actualizado, que es mejor cuanto más gente lo utiliza, consumiendo y remezclando datos de múltiples fuentes, fomentando la colaboración y el intercambio de datos entre usuarios individuales, creando de este modo una *arquitectura de participación* en la red”. Podemos decir que la web 2.0 hace referencia también a la idea de un sitio web que se establece atendiendo a esos parámetros de relación y que, por tanto, facilita el hecho de compartir información y tiene un diseño centrado en el usuario.

La web 2.0 tiene unos principios claros:

- » **Las comunidades de usuarios son la plataforma.** La web 2.0 es más una actitud de quienes emplean estos sitios que una tecnología en sí misma. Los usuarios no solo consumen contenidos (eso era propio de la web 1.0), sino que también los crean de forma activa con el objetivo de que puedan ser interpretados por otros usuarios. En estos sitios existe un administrador (individuo u organización) que define unos roles para el resto de los usuarios y permite que estos se relacionen y publiquen contenido en un marco regulado por una normativa de convivencia.
- » **Perpetua fase beta.** La web 2.0 está en constante revisión. La aplicación se orienta a los usuarios y se mejora gracias a su

experiencia y aportaciones, retroalimentándose permanentemente.

- » **Facilidad.** Estos sitios permiten una gestión ágil y precisa de la información en distintos contextos y con diversos propósitos, facilitando la labor tanto de los administradores como del resto de los usuarios. Todo ello, gracias al uso de un sistema de gestión de contenidos (en inglés, *Content Management System*, conocido por sus siglas CMS), como WordPress, Joomla!, Drupal, Moodle, wikis, etc.
- » **Gratuidad.** En la mayoría de los casos es de uso gratuito, aunque también existen opciones de pago para determinados tipos de acciones. El usuario puede destacar contenido o mejorar las opciones básicas de una cuenta gratuita; por su parte, las empresas pueden promocionar sus contenidos, captar nuevas audiencias o conseguir un alcance mayor.
- » **Personalización.** Los servicios y gestores CMS se adaptan a las necesidades del usuario al permitir la personalización de opciones como la activación u ocultación de gadgets, la configuración del diseño que se visualiza, las categorías para la clasificación de contenidos, las etiquetas, etc.
- » **Integración y conexión.** Los contenidos multimedia soportados por los distintos servicios se integran fácilmente en las páginas de los CMS, a través del *embed*, o la introducción de un frame de contenido de otro sitio. Además, son directamente enlazables mediante un link.
- » **Viralización.** La información se difunde, o puede difundirse, rápidamente gracias a los usuarios, las suscripciones RSS, los agregadores, los *trackbacks* (enlaces inversos que permiten saber qué enlaces apuntan a un determinado artículo), los pings (unidades de medida que permiten saber el tiempo que tarda en comunicarse una conexión local con un equipo remoto en la red IP) o las redes sociales. Y, por si te lo estabas preguntando, no existe una fórmula mágica para crear esos contenidos virales.
- » **Etiquetado social.** El usuario asigna libremente las etiquetas y categorías a los artículos, imágenes, audios, marcadores, podcasts, vídeos..., y de ahí la existencia de categorías —llamadas también *folksonomías*—, un sistema de etiquetas sin jerarquías predeterminadas que facilita la búsqueda de los contenidos.

» **Iniciativa descentralizada.** Las redes sociales proporcionan la posibilidad de crear y mantener fácilmente un espacio de encuentro entre personas que tienen intereses comunes. Aunque ya sabes: empezamos hace unos años conectando solo con nuestro círculo cercano y ahora ya acabamos comentando una foto del primo del hijo de la mujer aquella que conocimos en un bar, mientras nuestra madre le da “like” a nuestro comentario, claro. Todo ello, eso sí, desde una posición de igualdad entre usuarios, (aunque obviamente hay individuos o marcas con más trascendencia que otras). ¡Porque estas redes sí permiten que cualquiera pueda encontrar su momento de gloria y expresarse libremente!

¿Y en qué deriva la web 2.0? Al recaer en la participación del usuario y ubicarlo en el centro de la evolución de la web, se impulsan determinados conceptos:

- » Los **blogs** se amplifican.
- » Las **redes sociales** se multiplican en número y posibilidades.
- » Surgen **páginas web creadas por los propios usuarios**, a través de sistemas de blogging.
- » Nacen las **aplicaciones web dinámicas**.
- » Aparece el concepto de **la nube**, en la que el usuario puede almacenar contenido o software (programas informáticos) y acceder a ella sin necesidad de tenerla en su propio espacio físico. Ya no depende de un dispositivo, sino de que se pueda conectar a ese espacio virtual.



EJEMPLO

ALGUNOS EJEMPLOS DE LO QUE TRAE APAREJADA LA WEB 2.0:

- **Blogs.** Constituyen un sistema asequible para que cualquier persona u organización pueda publicar contenido. Algunos portales que proporcionan esta dinámica son WordPress, Blogger y Blogspot.
- **Wikis.** Más allá de la Wikipedia —estándar de esta categoría y que supone la mayor enciclopedia jamás creada y que, además, es accesible y gratuita—, los sistemas de wikis pueden ser empleados de forma colectiva para generar bancos de conocimiento con rigor y objetividad. Son glosarios, enciclopedias, manuales, enlaces, etc.

(continúa)

- **Gestores CMS.** Su facilidad de uso y operatividad, los desarrolladores que apuestan por el diseño, el desarrollo de plugins y opciones adicionales, la indexación en motores de búsqueda o el precio han llevado a CMS —como WordPress, PrestaShop, Magento o Joomla!— a una posición de privilegio en el desarrollo de páginas web.
- **Plataformas de e-learning.** Son sistemas de gestión del aprendizaje o LMS (*Learning Management System*), y se utilizan para crear entornos digitales de formación. Moodle es el más empleado, permite que el cuerpo docente pueda crear cursos a los que va agregando recursos, tareas, exámenes, comentarios en un foro o incluso recibir y evaluar las prácticas de sus alumnos. Su uso es cada vez más habitual como apoyo digital al contenido que se imparte de forma tradicional en el aula.
- **Imágenes.** Espacios o redes de contenido fotográfico como Flickr o el almacenamiento en la nube de sistemas como el de Google o iOS ofrecen la posibilidad de editar imágenes y añadir efectos a partir de imágenes propias o alojadas allí.
- **Podcasts.** Archivos que permiten el almacenamiento y la difusión de audios, integrándose en un CMS o enlazados de forma directa.
- **Google Maps.** La plataforma de mapas por excelencia también permite la localización geográfica de imágenes, textos, enlaces, vídeos o documentos, facilitando el desarrollo de contenidos en múltiples contextos. Su API es una de las más empleadas.
- **Vídeos online.** ¿Quién podía imaginar que YouTube —que nació con un vídeo en el zoo (*Me at the zoo*) que el 23 de abril de 2005 subió uno de sus fundadores, Jawed Karim— llegaría a convertirse en la TV de una gran parte de la población en todo el mundo? La cantidad de horas de vídeo almacenado no deja de crecer y no tiene fin; menos aún si lo sumamos a otros repositorios de vídeo como Vimeo.
- **Ofimática online.** Es el clásico editor de texto en el que estás pensando, las apasionantes hojas de cálculo, presentaciones con efectos especiales, todo eso y más, pero con programas online como los de Google o aplicaciones como Zoho.
- **Presentaciones.** También son ejemplos de esta web 2.0 el auge de sistemas como Prezi, SlideShare o Scribd, que permiten la creación de presentaciones online.
- **Marcadores sociales.** Del.icio.us es el exponente más claro de este sistema, que permite el etiquetado social de contenido en la red.

¿Y esto para qué sirve?

Competencias fundamentales de la web 2.0

La web 2.0 nos permite, por tanto, relacionarnos en un ámbito de constante cambio y crecimiento; ámbito que se caracteriza por el hecho de que los usuarios persiguen las 4 C:

- » **Compartir.** El usuario se siente libre para mostrar su contenido en la red, gracias a las tecnologías antes mencionadas.
- » **Comunicar.** Aquello de que el contenido es el rey adquiere aquí todo el sentido. Los usuarios generan contenidos para que otros los vean, valoren, completen o critiquen. ¡Esa es la esencia de la comunicación de la web 2.0!
- » **Conversar.** La bidireccionalidad llevada a la conversación es clave en esta realidad digital 2.0.
- » **Cooperar o cocrear.** Construir juntos a partir de un mensaje compartido, que se retroalimenta y enriquece con otras opiniones y el aprendizaje generado por su exposición.