

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDÍA

Diplomado en Turismo: Gestión y planificación turística



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

## Una experiencia 2.0

La Web 2.0 como herramienta para compartir información,  
crear comunicación y optimizar la difusión: Caso práctico,  
Aula Natura Marjal Gandía.

**TRABAJO FINAL DE CARRERA**

Autor:

**Emerson López González**

Director/es:

**María José Villals**



A todos los que me alentaron a seguir hasta terminar lo que empecé; Familia,  
amigos, compañeros y profesores.

“Si quieres hacer que algo suceda, haz algo para que suceda”

@IsraGarcia

# Agradecimientos

La vida me ha enseñado que siempre que te lanzas a hacer cosas, a intentar darle vida a tus ideas, indudablemente vas a necesitar de la ayuda de personas que te den su confianza y crean en ti. Por esto, este proyecto es el resultado del apoyo de todos aquellos que han creído en mis capacidades, en esos talentos que llevo por dentro y por los cuales he logrado convertir sueños en realidades.

Europa ha sido una de mis más grandes aventuras y desde que salí de casa sentí la responsabilidad de no defraudar a mi familia, la cual apostó por ayudarme a hacer realidad mi proyecto de vida y a la cual hoy solo me resta por decirles que este logro también es de ellos y deseo que sientan la misma alegría y satisfacción que hoy me inunda.

El apoyo incondicional de quien fue la directora del centro de interpretación y de la fundación CEHUM y también profesora de la UPV, Maria Jose Villals, quien desde el principio creyó en mi proyecto y me alentó a desarrollarlo dándome todo su respaldo. Mi tutor dentro del Aula Natura, Manu, quien estuvo conmigo ayudándome a definir la estrategia a seguir, involucrándose en varias de las iniciativas que llevé a cabo. Su respaldo y confianza fue un factor determinante para que mi motivación se convirtiera en un compromiso por hacer las cosas bien y dar lo mejor de mí.

El sentir que haces parte de un equipo es sentirte valorado y que tu trabajo es relevante para tus compañeros y fue así como me sentí desde el primer día que llegue a la fundación, gracias al respaldo incondicional de los técnicos Fran y Victor a quienes ahora tengo la gran fortuna de llamarlos amigos.

En cada paso que daba desarrollando mi proyecto tenía la fortuna de encontrarme con gente que según las charlas e intercambio de información aportaban valor a mi trabajo como es el caso de Luis López, siempre dispuesto a sacarme de dudas y aconsejarme, tanto así, que su proyecto final me ha sido de gran inspiración y guía.

En el mundo online he tenido la fortuna de seguir a grades expertos que también me han influenciado y esto lo reflejo en mi trabajo, como es el caso de @ClaraAvilaC, @Gersonbeltran, @juanmerodio, @josemariagil, @dreig y así podría seguir, pero especialmente con el que más me he sentido identificado @IsraGarcia y su filosofía del Social Media siempre haciendo que algo suceda.

Finalmente no podía olvidarme de quienes se han convertido en más que mis amigos mis hermanos en estas tierras lejanas Jorge Luis y Leonardo Barajas en una sola palabra, incondicionales.

MUCHAS GRACIAS...Nos vemos en la próxima aventura.



## Contenido

1. INTRODUCCIÓN .....	7
1.1 Una idea llevada a la acción .....	8
1.2 Objetivos y metodología .....	9
2. REVOLUCIÓN 2.0 .....	11
2.1 La era de la RED .....	13
2.2 Sociedad Aumentada .....	17
3. MANOS A LA OBRA: .....	29
PLAN SOCIAL MEDIA, USO DE LAS HERRAMIENTAS Y CREACIÓN DE LA PLATAFORMA 2.0 .....	29
3.1 Hora de dibujar el mapa .....	31
3.2 El universo llamado Google .....	33
3.3 Aula Natura Geolocalizada .....	35
3.4 Canal: "AulaNaturaGandia" .....	38
3.5 La red social por excelencia .....	42
3.6 Todo lo que puede ocurrir en 140 caracteres .....	54
3.7 Influenciar como expertos .....	57
3.8 La fotografía: El formato ideal para compartir .....	61
3.9. La Marjal: a la búsqueda del "tesoro" .....	64
4. CONCLUSIONES .....	69
5. ANEXOS .....	73

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Una idea llevada a la acción



### 1.1.2 Aula Natura 2.0

Tras la inolvidable experiencia que viví durante el desarrollo de mis prácticas en el Aula Natura Marjal Gandía, donde presente la idea de montar una plataforma social que ayudase a mejorar la comunicación y difusión de este centro de interpretación con sus visitantes y el público en general. Ésta fue recibida con agrado por mis tutores y miembros de la organización, desde entonces comencé una increíble aventura donde hasta la fecha no he parado de aprender y sorprenderme por las infinitas posibilidades que las nuevas tecnologías nos presentan.

La finalidad de este proyecto es mostrar cómo se puede implementar con unos conocimientos básicos una plataforma social 2.0 por medio de las herramientas que han surgido gracias a los avances de las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones que en la actualidad están revolucionando la manera en que las personas, empresas, marcas y organizaciones se comunican e interactúan entre sí.

También busco que con el contenido de este documento los usuarios de los nuevos medios familiarizados con las herramientas 2.0, puedan comprender y obtener una visión más amplia de las increíbles posibilidades que estas herramientas le pueden brindar cuando se hace un uso adecuado de ellas entendiendo como se pueden utilizar.

En estos momentos existe gran cantidad de información en todos los formatos que te puedas imaginar ya sean libros, revistas, blogs, webs entre otros que no para de actualizarse, sobre temas relacionados con el mundo 2.0, escrito en su mayoría por profesionales y "Gurus" de la materia, así que lo que pretendo con

este trabajo es poder contar mi experiencia sobre la creación de canales de comunicación que puedan ser integrados a una organización como un valor agregado para que los usuarios o visitantes puedan interactuar entre sí, recibiendo, creando, compartiendo y agregando información en un espacio donde tanto la organización como sus usuarios formen parte de una comunidad.

Con el ánimo que este ejemplo pueda servir de inspiración o ayuda para todos aquellos que tienen inquietud por las nuevas tecnologías y desean emprender la aventura de adentrarse en un mundo nuevo y en constante evolución llamado <sup>1</sup>Web 2.0, (Se refiere a una nueva generación de sitios Web compuestas por páginas en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal) ya sean estudiantes, profesores, profesionales, técnicos, directores, y ¿Por qué no? ¡ pepe y su bar ! o a lo mejor, otros centros de interpretación donde hallan empleados inquietos y con iniciativa que estén familiarizados con estas nuevas tecnologías y quieran implementar alguna estrategia social media pero aun no tengan claro por dónde empezar.

Aunque muchas veces no basta con tener iniciativa y algunas buenas ideas, siempre será necesario informarse, investigar y en lo posible como mejor recomendación, asesorarse por profesionales expertos en la materia que te puedan echar una mano y hacer que todo fluya un poco más fácil.

## 1.2 Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es dar a conocer la implementación de una plataforma social dentro del nuevo concepto Web 2.0, que sirva como soporte de comunicación y difusión en un centro de interpretación y repercuta en el aumento de sus visitantes: Caso práctico, Aula Natura Marjal Gandía.

### **Como objetivos secundarios:**

- Dar a conocer las herramientas 2.0 que más suelen utilizarse a la hora de implementar un plan social media.
- Mostrar de una manera simple y clara modalidades de uso de las principales herramientas 2.0.
- Hacer que este caso práctico sirva de inspiración u ayuda a toda aquella persona que tenga una formación y conocimientos básicos sobre la web social y desee implementar el uso de estas herramientas en su organización.

---

<sup>1</sup> Dato recogido del libro: Marketing con redes sociales (2011, p.20)

- Dar a conocer el impacto que ha generado en la sociedad actual las nuevas tecnologías de la comunicación y como se puede aprovechar de sus ventajas actuando localmente.

Por medio del uso de las plataformas y herramientas 2.0 más populares y adecuadas se desarrolla una estrategia que garantice mejores resultados a la hora de querer conectar con las personas que manifiestan un afinidad con una organización, marca o empresa de una forma online, y sea de fácil entendimiento para todos aquellos que poseen conocimientos básicos de usuario y deseen involucrase más a fondo en el mundo 2.0.

Gran parte del proceso de documentación lo he venido recopilando de profesionales expertos en comunicación, marketing y social media, de asistencia a talleres, charlas y congresos oficiales presentados en el campus UPV como es el caso de Comunica2.0, donde además de asistente tuve la fortuna de ser parte del equipo colaborador en sus últimas dos entregas y poder conocer más al detalle las experiencias de personas expertas que están inmersas en esta revolución de la comunicación y son referentes a nivel de España en cuanto a la Web Social o mundo 2.0.

## 2. REVOLUCIÓN 2.0



## 2.1 La era de la RED

### 2.1.1 Introducción

En estos tiempos que corren donde el concepto de “ciudadanos del mundo” o <sup>2</sup>“Ciudadanía digital” adopta un sentido mucho más real, las fronteras se rompen cada día a una velocidad que parece avanzar con más prisa y no da señales de querer detenerse, todo gracias al increíble avance de las nuevas tecnologías de la comunicación que se están encargando de disminuir la problemática conocida como <sup>3</sup>“brecha digital” llevándola casi a su desaparición en la actualidad.

Ahora también nuestra sociedad es testigo del nacimiento de la nueva **era de la información**, donde los ciudadanos interactúan entre sí, en un intercambio de **conocimientos** que alimentan constantemente la red y crea un espacio en la “nube” donde todos tienen su lugar y el derecho a la libre expresión, a difundir sus ideas y conocimientos dentro de la web social, formando una conciencia colectiva conocida como sociedad aumentada.

### 2.1.2 El poder de las redes sociales

Mucho antes de hacer mis prácticas y comenzar con este proyecto me ha nacido la duda de saber ¿hasta qué punto los seres humanos estamos conectados? y si ¿podemos generar cambios dentro de las distintas redes sociales a las que pertenecemos o si estas realmente generan cambios en nosotros? Desde hace un par de años vengo siguiendo el programa de divulgación científica dirigido por <sup>4</sup>Eduart Punset, llamado *Redes* y en uno de sus siempre interesantes capítulos, encontré varias respuestas a mis preguntas mencionadas anteriormente y que de alguna manera me ha ayudado a darle un sentido a este proyecto donde nada hubiese ocurrido si no es por el poder que tienen las personas cuando se conectan por intereses comunes y forman parte de una red social donde la sinergia de un mensaje hace más fácil que cada día ocurran cosas increíbles.

---

<sup>2</sup> Concepto extraído en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadan%C3%ADa\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadan%C3%ADa_digital)

<sup>3</sup> Para entender mejor su significado: [http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital)

<sup>4</sup> **Eduardo Punset Casals** (Barcelona, 1936) es abogado, economista y comunicador científico. Es licenciado en Derecho por la Universidad de Madrid y máster en Ciencias Económicas por la Universidad de Londres.

<sup>5</sup>Dejo el fragmento de la entrevista que Punset realiza a James Fowler, experto en redes sociales de la Universidad de California:

*“Para saber quiénes somos debemos saber cómo estamos conectados”.*

*James Flower*

Eduard Punset:

Un fenómeno al que te refieres a menudo es lo que llamas la “emergencia”. Si lo he entendido bien, te refieres a que un colectivo o grupo desarrolla determinadas características o virtudes, lo que sea, no manifiestas en los individuos que constituyen ese colectivo, ese grupo.

James Fowler:

Esta idea de “emergencia” está muy extendida en todas las ciencias naturales y el ejemplo que siempre utilizamos para describir las redes sociales procede de la química. Los átomos de carbono pueden organizarse para formar grafito o para formar un diamante. El grafito tiene muchas más propiedades diferentes que el diamante. Hemos descubierto que sucede lo mismo con las redes sociales. La manera de estructurar la red tiene un impacto en lo que ésta es capaz de hacer. Hemos descubierto que hay ciertas redes que han sido estructuradas para ayudarnos a conseguir los resultados deseados. Brian Uzzi ha investigado los equipos de los musicales de Broadway, por ejemplo, y ha descubierto que las redes que son demasiado densas, donde todo el mundo conoce a todo el mundo, no son demasiado creativas ni rentables económicamente, y que aquellos grupos donde nadie conoce a nadie tampoco funcionan. Son los grupos donde la gente tiene conexiones con otras personas que ya conocían, pero también conexiones con personas nuevas los que dan lugar a esos musicales que todo el mundo conoce y que gustan a todos.

---

<sup>5</sup> Título: “El poder de las redes sociales” – emisión 90 (03/04/2011) – temporada 15

Eduard Punset:

Es fantástico, ¿no?, porque las implicaciones de todo esto en la vida diaria, en la investigación incluso, en el saber, son tremendas, ¿no? Tenemos que pasar al nuevo mundo del saber, donde el aprendizaje de idiomas, el contacto con otros universos, con otras personas, es muy bueno para la creatividad, para la innovación.

James Fowler:

Totalmente. Y creo que también proponemos una nueva forma de pensar el mundo. En el pasado se enfrentaron aquellos que veían a las personas como individuos, es decir, personas que no se dejaban influir por los demás, dueñas de sus propias decisiones, esto es, el modelo Robinson Crusoe de las ciencias sociales, un modelo que ha perdurado mucho tiempo, de ahí que los economistas cuando piensan en los seres humanos, piensen en seres egoístas, que sólo actúan para sí mismos; frente a los sociólogos, cuya visión es diferente, y que en el pasado pensaron que el grupo también importa. Lo que intentamos hacer y decir es que el individuo todavía importa y que el grupo no es mágico, pero que lo que ocurre es que tenemos individuos conectados a otros individuos en esas redes y sólo si entendemos cómo se conectan esos individuos, seremos capaces de entender totalmente la relación entre el comportamiento individual y el comportamiento grupal.

Eduard Punset:

¿Y esto va a tener algún impacto en la relación entre marido y mujer y en su relación con sus hijos, o sólo va a afectar el mundo educativo o empresarial, o acaso estos conocimientos van a afectar las tres cosas?

James Fowler:

Creo que todo se va a ver afectado.

Eduard Punset:

Todo.

James Fowler:

Ha cambiado totalmente el modo en que pienso en mi propia vida. Por ejemplo, el hecho de saber que mi actitud no sólo afecta a mi mujer o a mis hijos, o a los amigos de mi mujer sino que quizás afecte a la gente que los rodea y a los que rodean a estos últimos, cambia totalmente las

reglas del juego. Ahora ya no sólo influyo a diez amigos cercanos, pero potencialmente estoy influyendo a centenares incluso miles de personas con mis acciones diarias. Pienso que ser conscientes de que vivimos en

esas redes va a tener un efecto muy profundo en el comportamiento humano individual, en todos los ámbitos.

Eduard Punset:

Bueno, después de esta conversación con James Fowler, yo me pregunto si esta gente sabe realmente de dónde viene y adónde va, y que forma parte de una red social que está influenciando sus vidas.

¿Qué hace esta gente? O sea, fíjense, o sea, no dan la impresión de saber que forman parte de un grupo más grande, ¿o sí? ¿Lo saben?

James Fowler:

Lo están aprendiendo. Y creo que son las redes online como facebook las que nos sitúan en el centro del debate. La razón por la que a la gente le interesan tanto estas cosas es porque por primera vez lo ven. En facebook, no sólo estás conectado con tus amigos más cercanos sino con los amigos de tus amigos y la gente está empezando a darse cuenta de que lo que hace da sus frutos en toda la red social humana.

Eduard Punset:

De que no están solos...

James Fowler:

Exactamente.

### 2.1.3 Conclusiones a la entrevista:

Siguiendo el contenido de la entrevista se puede interpretar que cada día más la gente es consciente de que pertenece a una red social humana y que sus acciones tienen una gran influencia capaz de generar cambios en sus vidas y en la de los demás y son las nuevas tecnologías y plataformas sociales las que se están encargando de revolucionar la manera de comunicarnos y estar conectados.

Si pensamos que irremediablemente es una realidad la revolución e impacto que está generando plataformas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, o Foursquare en la nueva forma en que las personas nos estamos comunicando, entonces llega la hora de aprovecharnos de estas herramientas y preguntarnos ¿Cómo podemos implementarlas en nuestra empresa, corporación, fundación, o en mi caso un centro de interpretación?. Ahora que tenemos estos medios a nuestro alcance muchos de ellos de forma gratuita ¡increíble! Y sabemos que los individuos tienen la necesidad de ser parte de una red social e interactuar entre sí, vi una espectacular e interesante oportunidad de poder crear una comunidad online alrededor del Aula Natura y comenzar la aventura del nuevo mundo 2.0.

## 2.2 Sociedad Aumentada

### 2.2.1 Internet: El deseo de compartir y estar conectados lo cambia todo.

Definitivamente estoy convencido que muchas cosas que pasan en nuestras vidas por no decir la mayoría tienen un motivo, un propósito, que solo esperan el momento perfecto, la oportunidad ideal de salir, para convertirse en una razón de ser que le dé sentido a todo lo que hacemos y encajen perfectamente en las fichas de nuestro puzzle. Esto es lo que me ha pasado durante el tiempo que he estado desarrollando este proyecto el cual por el camino puedo decir con toda serenidad y entusiasmo, ha ido generando grandes cambios en la forma como ahora percibo el mundo en la nueva era de la sociedad aumentada.

Este punto dentro del proyecto no lo tenía pensado pero después de esas increíbles “casualidades” que nos da la vida, me tropecé con una lectura que me impacto fuertemente, pues justificaba casi al detalle porque mi idea de este proyecto era simplemente un acto natural de una persona muy sociable que disfruta el hecho de compartir y generar cambios en su círculo social el cual ahora está mucho más conectado.

Sin más preámbulo quiero dejar extractos en bloques resumidos que hice a la lectura de una espectacular obra llamada “Socionomía” de <sup>6</sup>Dolors Reig Hernández, de la cual he tenido la fortuna de asistir a una de sus charlas brindadas en el congreso <sup>7</sup>Comunica2.0 en el campus de Gandía. La lectura que viene a continuación, justifica en gran medida el desarrollo de este proyecto y sus resultados.

#### Capítulo 1: Bienvenidos a la sociedad aumentada

“Más que la información es la socialización, la función emergente como uso fundamental de internet”. Amada Gefter.

- El hombre es un animal social
- Iperconectados: En 2011 el 60% de los televidentes utilizaba internet mientras veía sus programas favoritos
- La humanidad vuelve a lo social
- Resurgimiento del carácter social de los medios, su carácter ciudadano
- Nosotros cada vez más amplio
- La confianza era y sigue siendo el criterio básico del valor de las cosas
- Infoxicación: Exceso de información
- “No se puede ya vivir sin aprender durante toda la vida”

<sup>6</sup> Dolors Reig Hernández: (@drig) es psicóloga social. Escribe en el blog: [www.drig.eu/caparazon/](http://www.drig.eu/caparazon/)

<sup>7</sup> Congreso universitario sobre redes sociales el cual ya va en su III entrega.

- 

## Capítulo 2: Redes sociales para gente sociable

- Estamos en las redes sociales ya que son nuevas formas de un estar juntos que nos es natural.
- Una inversión de futuro espectacular es buscar como compañero de trayecto a personas felices.
- La evolución da lugar a el cerebro sociable
- Solo hay nosotros
- “Conectar con el espíritu universal, con una naturaleza única de la que nos hemos apartado.
- El sentido de la justicia se torna universal
- La oxitocina, la hormona también conocida como “del abrazo”. Logra accionarse en una interacción online.
- Las redes sociales disparan del mismo modo que otros entornos de interacción en la vida <<real>> la oxitocina, los mismos tipos de circuitos neuroquímicos vinculados a la confianza y la generosidad.
- “La e-conexión es procesada por el cerebro del mismo modo que la conexión cerebral”.
- Cooperamos por naturaleza.
- Los seres humanos compartimos con otros que a un nivel mucho mayor que otros primates superiores, resultando la justicia y equidad normas frecuentes de nuestro comportamiento social.
- Los humanos somos los únicos miembros del reino animal que mostramos tendencia a colaborar, aportando cosas importantes a los demás aunque no tengamos garantías de reciprocidad.
- Menos desde lo divino y más desde lo humano.
- Spotify: Compra de objetos vs experiencia del usuario conectado.
- Palabra clave “compartir”.
- Los que comparten están acumulando capital social y una superabundancia de respeto por parte de la comunidad que les beneficia enormemente.
- Latitude: Compartir parece ya una característica cultural actual. <<Cuanto más das más obtienes>>, <<cuanto más compartes lo de los demás, más comparten los demás lo tuyo>>.
- El marketing se propone hoy en concepto de <<generosidad letal>>, de cultura de la generosidad, como estrategia más competitiva.
- El conocimiento compartido es poder.
- El 78% de los usuarios comparten información porque les ayuda a estar en contacto con otras personas. “The New York Time”.
- Es la sociabilidad del ser humano, de nuevo, la causa esencial del éxito de las redes sociales.
- Dan Pink: “La verdad sobre lo que nos motiva”.

- 
- Tres motivos para estar conectados con otros:
  - Comunidad/efecto: En cuanto al sentimiento de comunidad, el 73% de los encuestados comenta que compartir ayuda a encontrar gente con intereses similares. Definimos nuestra identidad a la hora de compartir.
  - Reconocimiento social: Lo que buscamos en las redes sociales es construir credibilidad a ojos de nuestro círculo social, ser vistos como expertos en determinadas áreas. Compartir contenidos es la forma más aconsejable de conseguirlo.
  - Aprendizaje (social): El deseo de ser autónomos, y el de ser competentes. Nos encontramos con dos tipos de motivación: Extrínseca e intrínseca, esta última se destaca por ser más fuerte.
- Los niños tratan a los demás como observan que hacen los adultos.

### **Capítulo 3: Sobre como de mejores somos cuando estamos conectados.**

- Lazos débiles pero multifuncionales.
- Puede ser que los vínculos que unen a determinados grupos entre sí sean, a pesar de <<débiles>>, importantes en términos de difusión.
- En fin...innovación, contactos laborales, organización social, serían algunas de las funciones de los lazos débiles de Granovetter. También es hora de nuevos tipos de relación.
- En las redes sociales podemos reconocer hasta 1500 caras, pero las relaciones que establezcamos serán superficiales y no recíprocas.
- Hemos pasado de la explosión de la información disponible a la explosión de las relaciones posibles.
- Facebook nos interconecta con mayor medida, que los servicios de redes sociales virtuales tienden a acercarnos unos a otros, y que se acorta la distancia que nos separa desde 5,28 pasos en 2008 a los 4,7 de hoy (2012).
- Caminamos hacia una humanidad más bondadosa y unida.
- Conexión no significa, obviamente proximidad.
- Se convierte difícil aquí identificar enemigos, cuando las opciones son o ser enemigos o ignorarse.
- La confianza, la tolerancia, el apoyo social y la implicación social y comunitaria se ven aumentadas gracias a la hiperconectividad social que vivimos.
- El usuario típico de internet es el doble de confiado que el resto. Los usuarios de Facebook lo son todavía más, concretamente tres veces más que la gente no conectada a internet.
- Los usuarios de Facebook reciben más apoyo emocional.
- Los usuarios de Facebook están más implicados políticamente que la mayoría.

- 
- Solamente el 7% de los contactos de Facebook son desconocidos, gente que nunca se ha conocido en persona, y solo el 3% son contactos con los que nos hemos encontrado una sola vez.
- USA Today: El 61% de los jóvenes de 13 a 25 años se siente personalmente responsable de cambiar el mundo. El 81% han sido voluntarios alguna vez.

#### Capítulo 4: Conocernos mejor para cambiar el mundo.

- <<El universo escucha, se autorregula, se adapta>> (Internet de las cosas - IBM)
- Google Public Data Explorer, una herramienta de tratamiento y visualización de datos a la que podemos importarlos para que genere múltiples posibilidades de exploración: Infografías, aplicaciones interactivas, etcétera, con fines didácticos o de investigación.
- Según datos de Facebook, la cantidad de cosas que compartimos hoy es el doble de lo que compartíamos hace un año, y las cosas que compartiremos en un año serán el doble de las que compartimos hoy.
- ¿What's on your mind?
  - La gente joven expresa más sentimientos negativos, jura más que los mayores, envía mensajes en general más cortos y habla más de sí misma.
  - La gente más popular es la que más habla de otra gente, de televisión de películas, etcétera, no tanto de sí misma.
  - Música y deportes son temas fundamentales para los adultos.
- Tampoco te hace popular hablar sobre trabajo, sobre hábitos cotidianos como dormir, comer, etcétera, ni formular pensamientos.
- Aparece también el fenómeno de homofilia (Tendencia a unirnos a gente parecida)
- Track your happiness: Proyecto de investigación sobre la felicidad.
- La gente tiende a explicar comportamientos fundamentados más en que <<tipo>> de persona se es que atendiendo a los factores sociales y ambientales que rodearon e influyeron a la persona para que se comportase como lo hizo.
- El número de búsquedas sobre desempleo en Google es cercano a las estadísticas de las estadísticas oficiales de empleo.
- Y ocurre también en Twitter, donde monitorizar comentarios produce resultados similares, sobre confianza del consumidor o tendencias políticas, a las encuestas, con la diferencia que los resultados son en tiempo real y gratis.
- El viejo modelo de privacidad está pensado para otras épocas, y no contempla cosas cada vez más actuales y adoptadas por la población.

- En una sociedad interdependiente, de sociabilidad aumentada, de visibilidad y tolerancia hacia las más diversas realidades en las que supuestas democracias avanzadas protegerán nuestros derechos en caso de posibles errores, ¿Es posible la privacidad? Y sobre todo, si lo es ¿Para que la queremos?
- Los social media sirven entre otras cosas para conocernos mejor.

### Capítulo 5: Desde la interacción hasta la democracia 2.0.

- TIC: Tecnologías de la información y la comunicación.
- TAC: Tecnologías del aprendizaje y el conocimiento.
- TEP: Tecnologías para el empoderamiento y la participación.
- “Los perdedores ponen en marcha websites, los ganadores comunidades” (El manifiesto Cloetran).
- Los productos y servicios de éxito son conversaciones en las que el productor debe participar.
- En definitiva más allá de simplemente conversar, si permitimos o mejor logramos que la gente dedique su tiempo, inteligencia y ganas de relacionarse para hacer crecer nuestro producto o servicio aunque sea transformándolo, apropiándose, cambiándolo, en cierto modo, habremos entendido de que va todo esto.
- “El poder de la gente es mucho más grande que la gente en el poder” (Taxista egipcio).
- Primavera Árabe: Los social media proporcionan un espacio de auto-organización, para identificar objetivos, construir solidaridad y organizar manifestaciones que han resultado vital para las respectivas oposiciones.
- Al día de hoy (2012) Facebook es el propietario casi absoluto del grafo social en el mundo, con 850 millones de usuarios. (Para octubre de 2012 llegó a superar los <sup>8</sup>1000 millones de usuarios).
- Alan Kay: Las redes sociales son ya como el aire, como el carnet de identidad, una faceta más del mundo, contestan muchos jóvenes cuando le preguntamos por su significado.
- <<Disonancia cognitiva>> Se refiere a la tensión que se produce cuando existen contradicciones entre ideas, entre aspectos importantes de lo que se piensa, o entre lo que pensamos, lo que vamos interiorizando y la realidad.
- La red se vive cada día menos como forma de evasión y más como entorno que mejora la realidad.
- “Internet no propone el empoderamiento de los de siempre, si no el empoderamiento de todos”.

---

<sup>8</sup>El País: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/04/actualidad/1349353520\\_005170.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/04/actualidad/1349353520_005170.html)

- No se puede parar la violencia con violencia. Cuando la hay el conflicto siempre es negativo.

- 

### Capítulo 6: Actitud 2.0 – 13 claves del discurso en los social media.

- Internet es un lugar sin poderes centralizados, fuera de las jurisdicciones nacionales, en el que el mando se desterritorializa y distribuye de forma natural.
- <<TFYQA>> (Think for yourself, question authority)
- “La construcción de la identidad implica el triple desafío de confiar en uno mismo, en otros y también en la sociedad”.
- Ya no estamos nunca solos y nada es tan difícil como mantener identidades idealizadas aquí.
- Son muchas las investigaciones que hoy concluyen que lo on-line es una simple extensión de nuestra vida offline.
- Las redes sociales permiten, por su carácter multimedia, enriquecer la identidad que se proyecta en esa etapa, pero no reemplazan el mundo social. (Dannah Boyd)
- Podríamos hablar de identidad aumentada después del ejercicio de autoconocimiento, autoexpresión y autorrealización que supone cada interacción en las redes sociales.
- Características del individuo conectado:
  - 1. Más empatía: Sensibilizado hacia lo emocional.
  - 2. Diversidad: Tecnología, talento y tolerancia.
  - 3. Autenticidad en la sociedad de la transparencia <<O utilizas tu nombre o no interactuas>>.
- Todos tenemos tres vidas: La pública, la privada y la secreta. (García Márquez).
  - 4. Claridad, simplicidad. “Todo debería hacerse tan simple como sea posible, pero no más simple que eso>> (Albert Einstein)
    - Twitter solo 140 caracteres, Google blanco inmaculado.
    - La simplicidad tiene la ventaja adicional de no predeterminar el desarrollo posterior de las cosas.
    - Keep it simple, keep it open.
    - <<Lo bueno, si breve, es dos veces bueno>>
  - 5. Diversión: <<El juego oprime y libera, el juego arrebató, electriza, hechizó>>.
    - El juego es realmente motivador, no si consigue engañarnos, insensibilizarnos, dormirnos, sino todo lo contrario, si consigue enriquecer la realidad, proporcionarnos una expresión vital más rica y satisfactoria.
  - 6. Storytelling (El poder de las historias) “Empatía”

- - Las historias son un elemento esencial del lenguaje en los social media, siempre caracterizados como un lugar para las personas.
- 7. Flexibilidad y cambio: En beta permanentemente en un entorno abundante de datos.
  - ¿Planificación, control, objetivos, distribución de papeles y tareas, etc, sirven para generar los mejores resultados? Pues parece que no, que resulta bastante más certero la flexibilidad cuando se trata de tareas y situaciones complejas. Aprender a tolerar cierto grado de caos será, en estos casos vital.
- 8. Multimedia, trasmedia, actitud creativa: Una historia que contar en muchos lugares y de formas distintas.
- 9. Conexión:
  - A mayor familiaridad con algo más fácil será que nos guste.
  - La idea es que un 65% de la información que aprendemos, que incorporamos a nuestros sistemas cognitivos, encaja en estructuras previas.
  - Las personas son más reticentes a nuevos puntos de vista cuando estos se refieren a temas políticos, religiosos o valores éticos.

### **Capítulo 7: Después de la revolución tecnológica y social, la revolución creativa y cognitiva.**

- Una cierta ansiedad puede mejorar la ejecución de una tarea, pero cuando la ansiedad es excesiva el rendimiento es peor.
- Aumenta la cantidad de información y, con ello, la forma de atenderla.
- Lo importante será que cuando detectemos algo relevante, sepamos y podamos cambiar a modos atencionales plenos.
- Más que recordar cosas, ahora simplemente retenemos la forma de encontrar la información que necesitamos cuando la necesitamos.
- Ahora que tenemos las respuestas al alcance del buscador, toca dedicar recursos cognitivos a tareas mucho más creativas.
- The Stanford Study of writing: Creo que estamos en una revolución en las alfabetizaciones comparable a la que se producía con la civilización griega. No es que la tecnología este matando nuestra habilidad para escribir. Muy al contrario: la está reviviendo y dirigiendo nuestra alfabetización en nuevas direcciones.
- En el estudio el 38% de la escritura de los alumnos de Stanford se daba fuera de la clase.

- Los jóvenes demuestran además, una flexibilidad que otras generaciones parecían a ver olvidado: no se trata de escribir bien o mal. Simplemente ellos escriben más e inventan recursos nuevos.
  - Según ciertas investigaciones el texting ayuda a entrenar la síntesis, sirve en cierto modo de fitness cerebral, de ejercicio mental que termina siendo beneficioso y tremendamente adaptativo al entorno estimulante actual.
  - <<La automatización en el lugar de trabajo hará que “los trabajadores humanos” dejen de realizar tareas rutinarias y repetitivas>>
  - La inteligencia es la <<capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas>>. Howard Gardner.
  - La vida ya no es lineal, sino orgánica, sistemática y compleja.
  - Cuanto más grande es la red de relaciones, más rápido es la aparición de nuevas ideas.
  - La apertura y la conectividad son las características esenciales que en un sistema provocan innovación. Steven John.
  - Inteligencia colectiva: Factores que lo facilitan. James Surowiecki.
    - Diversidad de opiniones: Motor de un trabajo colaborativo eficiente, para que un grupo sea inteligente cada persona debe tener información privada, aunque esta sea interpretativa, distinta de la del resto.
    - Descentralización: La distribución, la apertura, los enfoques de <sup>o</sup>crowdsourcing son adecuados si lo que queremos, además de participación, son productos de conocimientos consistentes.
    - Agregación: Que exista algún mecanismo para convertir juicios privados en decisiones colectivas es importante para facilitar el trabajo colaborativo.
    - Organización: Es antigua, casi obvia ya, la idea de que la cultura, la inteligencia son mecanismos de la liberación potentes.
  - Ejemplos de inteligencia colectiva
    - <<Innovación abierta>>, hablamos de una práctica en algún lugar entre la ciencia y el negocio, que se refiere a la colección de herramientas y métodos para permitir más colaboración en la elaboración de las propias ideas de servicios o productos.
    - Crowdsourcing: Se trata de un tipo de innovación abierta que se describe como el acto de externalización de una tarea o un grupo extenso y a través de una llamada abierta.
-

## Capítulo 8: Más allá de los bits: reiniciando el sistema.

- Impera, en definitiva, una sensibilidad renovada hacia la necesidad de cambiar, la actual sociedad por alternativas que construyan un mundo más sostenible.

### Sociedad 2.0

- <<Guardar algo no tiene sentido. La riqueza en un mundo interconectado sólo se consigue sumando, aportando valor>> Don Tapscott.

### Economía social 2.0.

- El 80% de las cosas que tenemos los países más desarrollados es usado menos de una vez al mes.
- El aumento del sistema de alquiler y préstamo de bicicletas en las ciudades.
- Servicios para compartir uno de los bienes de consumo e icono del capitalismo más brutal: el coche.

### Financiación, emprendimiento 2.0.

- Crowdfunding.
- Flattr: Servicio de <<microdonaciones sociales>> iniciado por Linus Olsson y Peter Sunde. Que productores de contenido en internet o movimientos de apoyo a múltiples causas pueda ofrecer la opción no solo de votar, sino también de dar pequeñas cantidades de dinero.
- Kickstarter.com: Funciona de modo que pone de acuerdo los intereses de inversionistas con los de emprendedores. (Diáspora).
- Credit unions: Son comunidades autogestionadas y sin ánimo de lucro en las que prestamistas y necesitados de préstamo se encuentran de forma independiente de la institución bancaria.
- Internet es un lugar privilegiado para ganar mucho dinero partiendo de algo inaudito hasta la fecha: dar cosas gratis.

Sobre como la energía de internet transformará el poder político democratizando el poder energético.

- La civilización industrial está agotada. Jeremy Rifkin.
- La democratización de la energía llevara a una reordenación fundamental de las relaciones humanas, con impacto en la forma en que dirigimos negocios y gobiernos, educamos o nos implicamos en la vida cívica.
- La nueva revolución creara puestos de trabajo y pondrá fin al consumismo desmedido de los últimos 200 años.

Empresa, organización 2.0, social media y trabajo colaborativo: La revolución de las personas.

- Social Media: Entrada en la conversación que suponen los nuevos medios, los medios sociales, con finalidades asociadas a comunicación corporativa, publicidad, marketing, etcétera.
  - El éxito depende de desarrollar estos dos objetivos:
    - Construir una comunidad entorno al servicio o producto de la empresa.
    - Participar en las conversaciones: La generación de confianza.
- En cuanto a la experticia se aconseja que las personas y no las marcas, los directivos y técnicos usen las herramientas 2.0 para darse a conocer como líderes intelectuales.
- Es un objetivo de la sociedad actual convertirse en <<sociedad que aprende o sociedad discente>> que debe entrar en un estado de aprendizaje constante y saber transformarse en una inmensa red de ecologías cognitivas.
- En la nueva era económica, la innovación vendrá definida por las redes, por la apertura y los lazos que se establezcan con un exterior capaz de proporcionar cada vez más oportunidades.

Mirando al futuro: De la educación al aprendizaje del individuo conectado

- <<Edupunk>>, con su lema <<Do it yourself>>, expresa perfectamente los grados de autonomía que hoy requiere el aprendizaje.
- <<Khan academy>>, Usa videos tutoriales y ejercicios autoaplicados para el aprendizaje de las matemáticas.
- Rol del profesor: Les contesto a menudo que es más importante que nunca. Guía y orientador pero también educador de los valores que garantizarán el uso adecuado de las tecnologías para el empoderamiento y la participación.
- La cultura del mashup: La diversidad de formatos como peculiaridad cultural en los medios sociales que los jóvenes habitan.
- Juego: Sería fantástico que aprendiésemos como formadores a motivar como saben hacerlo los creadores de video juegos...Barras de progreso, sistemas de retroalimentación intermitente, premios y sistemas de retroalimentación sobre lo aprendido y lo que queda por aprender están entre las herramientas que sin prisa pero sin pausa va incorporándose a la educación.

## Capítulo 9: El significado de ser grandes

Sobran motivos para el optimismo.

- La evolución nos conduce cada vez hacia sociedades menos violentas. Steven Pinker.
- La probabilidad de que un europeo o norteamericano muera a causa violenta es de menos del 1%.
- Evolución general hacia sociedades menos violentas, algunos factores:
  - El retorno en cierto modo, a la filosofía de la ilustración, que muestra respeto al individuo a través de lo que el denomina la revolución humanitaria.
  - El aumento de la paz a escala nacional, observándose según el autor la disminución de la violencia en cosas como las luchas en la escuela, el bullying y el acoso a gays y otras minorías.

¿Crisis de valores o evolución moral?

- Si somos ingenuos (Indígena, libre de nacimiento), intencionadamente optimistas y elegimos, de entre las opciones disponibles, abrir al máximo las ventanas para ver, con al mayor libertad posible, lo que vamos a ser capaces, a partir de ahora de construir.

El crecimiento moral del individuo

- El individuo define, el bien y el mal basado en principios éticos elegidos pro el mismo, de su propia conciencia. Se basa en normas abstractas de justicia y respeto por todos los seres humanos que trascienden cualquier ley o contrato social.

<<Conéctate. Seremos más grandes si estamos juntos>>



## **3. MANOS A LA OBRA:**

**PLAN SOCIAL MEDIA, USO DE LAS  
HERRAMIENTAS Y CREACIÓN DE LA  
PLATAFORMA 2.0**



## 3.1 Hora de dibujar el mapa

### 3.1.1: La idea no cuenta, si no tienes un plan

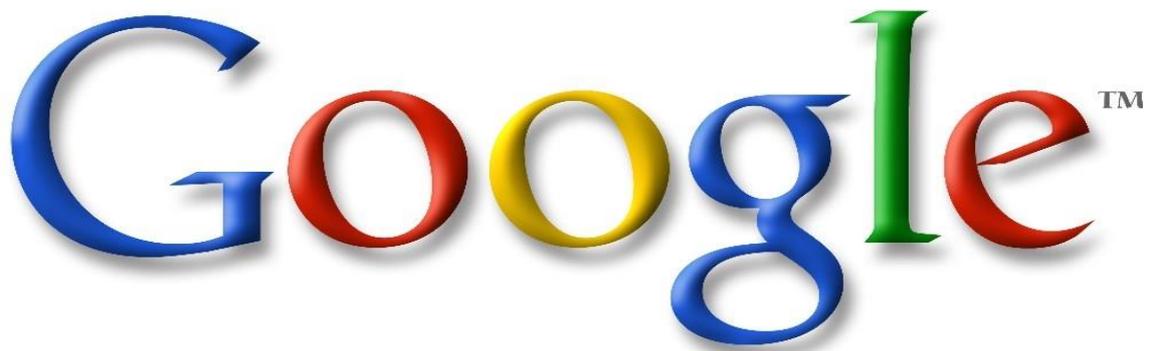
Está claro que antes de comenzar a realizar acciones necesitaba marcar una estrategia que me ayudara a establecer objetivos y la manera de conseguirlos, así que teniendo la aprobación de mi tutor y de la directora del centro de interpretación llegaba la hora de planificar. En este punto debo confesar que hay muchas cosas que sobre la marcha van cambiando y que seguramente en ocasiones la realidad nos hace adaptarnos a un medio que esta en constante evolución, donde lo que hoy funciona y te ayuda a conseguir resultados seguramente mañana ya no te servirá. Por esta razón, he querido dejar a modo de guía las etapas de un practico plan social media que descubrí en una de mis <sup>10</sup>lecturas de investigación. El desarrollo y explicación de cada punto lo pueden encontrar en el libro el cual dejo como nota al pie de página:

1. Análisis de la situación de la organización tanto a nivel externo como interno en todo lo relacionado con la 2.0. Revisión de los competidores y de las tendencias del sector.
2. Definición de objetivos. Por qué se quiere estar en los medios sociales, qué se persigue. Poner en común los objetivos con todos los empleados involucrados en la presencia 2.0 de la organización.
3. Conocer la audiencia. Determinar a quien se dirigirá la estrategia en los medios sociales. Localizar a posibles usuarios.
4. Tecnología a utilizar. Estudiar las plataformas y medios sociales óptimos para conseguir los objetivos marcados.
5. Establecer un <<Plan estratégico>> compuesto por <<Plan de actuación>> con las fechas para cada objetivo, <<Un plan editorial y de dinamización>> sobre como actuar en cada medio y los contenidos que se van a compartir, y un <<Plan de crisis online>> donde se especifique como actuar en el caso de que la organización se vea inmersa en algún problema.
6. Puesta en marcha. Darse se alta y configurar las plataformas seleccionadas. Aplicar lo expuesto en el <<Plan estratégico>>.
7. Monitorización y medición. Mensualmente se confeccionarán informes con los datos cuantitativos de las acciones realizadas, y con resúmenes de lo que se dice en la red sobre la organización. Para ello se usa un plantilla de KPI (Key Performance Indicators).

---

<sup>10</sup> Plan Social Media y Community Manager (Julian Marquina-Arenas. Pag 94)

Para agregar y según mi experiencia hay puntos dentro de este plan que pueden necesitar de un profundo análisis y llevarte más tiempo del que pensabas, por esto en algunas ocasiones o tal vez en más de las que imaginamos como es mi caso, decidí lanzarme a la acción mientras en paralelo desarrollaba los puntos del plan. En experiencias futuras he continuado comprobando que no vale gastar todo tu tiempo y energía solo concentrándote en escribir algo que se vea muy bonito en papel, debemos hacer caso a nuestro instinto, confiar en nuestros conocimientos y ponernos manos a la obra, pues cada día es una inigualable oportunidad de hacer que sucedan cosas, aunque falles hay que aprender rápido para no volvernos a equivocar y seguir haciendo cosas diferentes. Debemos asumir algunos riesgos, pero siempre usando el sentido común, al final, los resultados van llegando y el esfuerzo de tu trabajo se verá recompensado.



## 3.2<sup>11</sup>El universo llamado Google

### 3.2.1 El correo como punto de partida: Gmail

Una de las principales actuaciones como norma básica que se necesita para emprender el desarrollo de una estrategia social media es tener una cuenta de correo electrónico con los permisos para gestionarla y administrarla ya que esta será tu puerta de entrada a todas las herramientas 2.0 que pienses utilizar.

En mi caso necesite crear una nueva cuenta de correo electrónico y aunque existen muchas herramientas que ofrecen este servicio una de las más conocidas y con un gran soporte de calidad es Gmail además de pertenecer a Google, el motor de búsqueda por excelencia de los usuarios de internet, conocido por sus constantes innovaciones tecnológicas las cuales suelen integrarlas a todas sus herramientas.

**El correo de Gmail** me permitió utilizar un gran número de herramientas ofrecidas por Google que han hecho mantener una adecuada gestión en la comunicación y difusión de este centro de interpretación. Mostraré algunos de los usos más importantes que he realizado con esta herramienta con las siguientes imágenes:

**Google Alertas:** Permite encontrar y canalizar la información ofrecida en la Web por los buscadores de Google de una manera fácil y eficiente por medio de palabras clave. En mi caso algunas palabras claves utilizadas son; *Humedales, Marjal, Ullal, Gandía, Ramsar, marismas*, tal y como puede verse en la imagen de abajo. Esta es una de las mejores opciones con la que he conseguido una fuente de información permanente, la cual me ha permitido generar contenido de valor en las plataformas sociales. (Figura 1)

---

<sup>11</sup> Libro: Plan Social Media y Community Manager (Julian Marquina-Arenas, Pg 81)

Noticias	Volumen	Frecuencia	Enviar a	
<input type="checkbox"/> aigüamolls <b>A</b>	Sólo los mejores resultados	Una vez al día <b>B</b>	aulaturamarjalgandia@gmail.com <b>C</b>	Editar
<input type="checkbox"/> aula natura marjal de gandia	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar
<input type="checkbox"/> estany	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar
<input type="checkbox"/> humedal	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar
<input type="checkbox"/> humedales	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar
<input type="checkbox"/> marisma	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar
<input type="checkbox"/> marismas	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar
<input type="checkbox"/> marjal	Sólo los mejores resultados	Una vez al día	aulaturamarjalgandia@gmail.com	Editar

Figura 1

Además de esto, Gmail me mantiene informado de las últimas actualizaciones que se hayan generado en las plataformas y redes sociales (C), así como crear y administrar carpetas que me permiten ordenar la información por temas (B) como se muestra a continuación (figura 2).

+Tu Gmail Calendar Docs Fotos Sites La Web Más - Aula Natura Marjal Gandia

Buscar mensaje Buscar en la Web Opciones de búsqueda Crear un filtro

Google Buzz va a desaparecer, pero puedes conservar tus publicaciones. Más información Ocultar

Masters Universidad - www.admbs.com - Presencial, Online, Internacional. Este Mes iPad de Regalo y Becas! Acerca de estos anuncios

Archivar Spam Eliminar Mover a Etiquetas Más 1-50 de 1776

Alerta de Google **A** **Alerta de Google: humedal** - Noticias 3 resultados nuevos de humedal Peligro ecológico en Mendoza Diario Uno En setiemb

agarate **Alerta de Google: marismas** - Noticias 1 resultado nuevo de marismas Necesarios proyectos forestales para restaurar mangl

Alerta de Google **Alerta de Google: marjal** - Noticias 2 resultados nuevos de marjal Un colectivo que lucha contra el secular olvido El ...

Alerta de Google **Alerta de Google: marisma** - Noticias 2 resultados nuevos de marisma EMPANADA EN LOS BADALEJOS La Voz Digital (C

Alerta de Google: humedal - Noticias 1 resultado nuevo de humedal No se puede jugar al descuido Periódico La República ...

Alerta de Google: marismas - Noticias 1 resultado nuevo de marismas M.Centa y Centro Español de Humedales darán a conoc

Alerta de Google: marjal - Noticias 1 resultado nuevo de marjal El Ministerio de Fomento recibe la Amanita Phalloides El ...

Alerta de Google: marisma - Noticias 2 resultados nuevos de marisma La villa apacible Diano Vasco El asfalto da paso a un ...

Alerta de Google: humedales - Noticias 3 resultados nuevos de humedales M.Centa y Centro Español de Humedales darán a c

Alerta de Google: humedal - Noticias 4 resultados nuevos de humedal Protegen las aves en humedal de Cuba Prensa Latina 2E

Alerta de Google: marjal - Noticias 1 resultado nuevo de marjal La Marjal de Peñíscola tendrá puntos verdes El Periódico ...

Facebook Tus amigos quieren que vuelvas - facebook Hola, Garza: Hace tiempo que no entras en Facebook: Has recibido notificaciones r

Groundspeak **Groundspeak Weekly Newsletter** - Groundspeak, Inc. Hello from Groundspeak! This is your weekly update from Groundspeal

hacesfalta Nuevas oportunidades y noticias - Esta semana en hacesfalta.org Boletín de 20/10/2011 - 26/10/2011 ¿Qué puede hacer Linke

Twitter **C** **Jordi Puig (@jordipuig) te está siguiendo en Twitter!** - Twitter Jordi Puig @jordipuig ahora te sigue (@aulanatura) jordipuig

Twitter **¡LAURA CASTELLÓ ALTUR (@LauAltur) te está siguiendo en Twitter!** - Twitter LAURA CASTELLÓ ALTUR @LauAltur aho

Figura 2



## 3.3 Aula Natura Geolocalizada

### 3.3.2 Panoramio:

En general es una plataforma de fotografías en la que los usuarios pueden etiquetar y georeferenciar, pero además de esto posee una característica que la hace diferente a sus similares ya que esta permite no solo exhibir fotos de sus usuarios sino que además cumpliendo ciertos requisitos las imágenes pueden ser visualizadas a través del famoso software Google Earth. Esto ayuda a dar una mayor visibilidad y posicionamiento en la Red y permite ser encontrado más fácilmente por los buscadores, además de dar un valor agregado a los que visualizan las fotografías ya que la interacción se hace muy atractiva.

### 3.3.3 En el mapa de Google Earth

Al igual que en las anteriores plataformas cree el perfil con su respectivo contenido, aunque esta vez no necesite un nombre ya que Panoramio pertenece a Google y por defecto toma el nombre de la cuenta de Gmail.

Una de las grandes ventajas que posee Google sin lugar a dudas es su increíble variedad de herramientas que en su mayoría están sincronizadas facilitando al usuario el poder conocerlas y usarlas. En esta oportunidad el tener una cuenta en Panorámico permite que el usuario geolocalice las fotos en los mapas de Google y permita que puedan ser vistas en Google Earth todo esto en una misma plataforma.

### 3.3.4 Vista General del Perfil

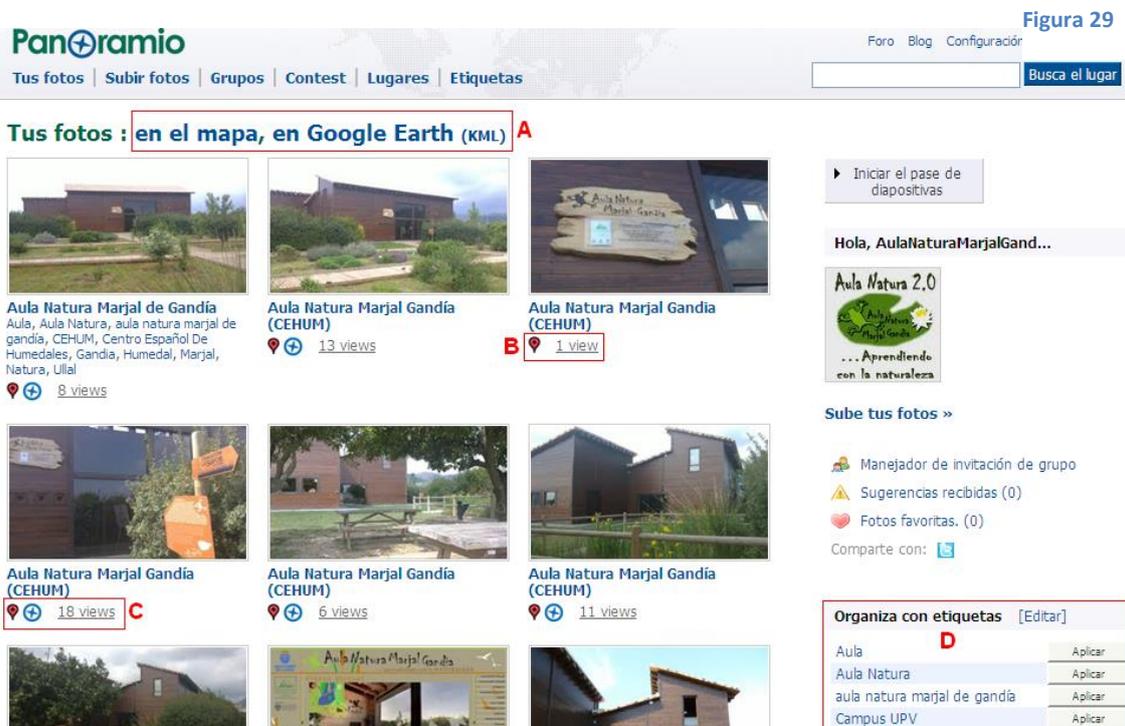


Figura 3

Con un total de 11 fotos dedicadas exclusivamente a mostrar el centro de interpretación, geolocalice estas fotos en los mapas de Google a las cuales les aparece el icono rojo que indican su ubicación en el mapa (B), pasado un par de semanas en 9 de las 11 imágenes aparecía un nuevo logo (C) en forma de estrella, lo que indicaba que ya podrían ser encontradas y localizadas en Google Earth. Las etiquetas (D) también juegan un papel importante si lo que queremos es que aumente la visibilidad de las fotografías en los principales buscadores y los internautas las encuentren con mayor facilidad.



Figura 4





## 3.4 Canal: “AulaNaturaGandia”

### 3.4.1 YouTube

No solamente es la plataforma de video más grande en el mundo y una de las filiales más importantes de Google, sino que además, ocupa el tercer puesto del <sup>12</sup>ranking que acapara el tráfico en la Red solo por detrás de Facebook y Google, sin lugar a dudas un canal de comunicación extremadamente potente que se puede aprovechar en un centro de interpretación.

Continuando con la nueva estrategia de adaptar al Aula Natura a las nuevas tecnologías de la comunicación y convertirla en una organización cada vez más 2.0, continúe con la implantación de nuevas herramientas creando el canal en YouTube, AulaNaturaGandía(A). Como es evidente en la mayoría de estas plataformas a la hora de crear un perfil he debido complementarlo con toda la información necesaria que facilite a los usuarios entender lo que somos y queremos mostrar o compartir.

---

<sup>12</sup> Sitio web: <http://www.elobservador.com.uy/noticia/243119/los-sitios-webs-mas-visitados-del-mundo/>

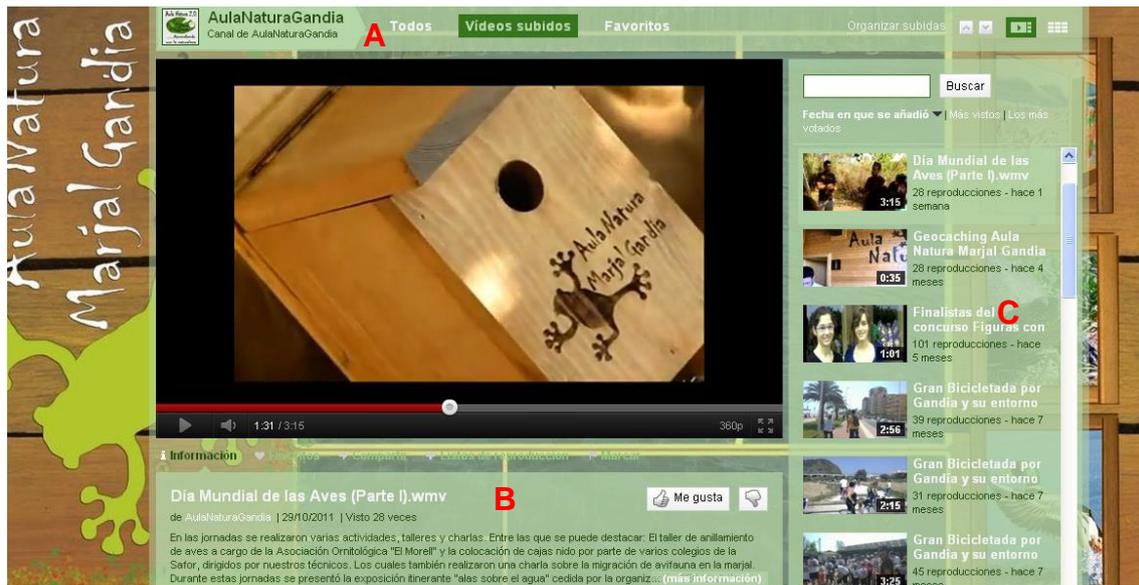


Figura 5

La mitad de los videos que están colgados en el canal los he filmado, editado, subido y publicado (B). Aunque soy estudiante de turismo la parte audiovisual también me ha llamado mucho la atención, no poseo demasiados conocimientos en el campo audiovisual pero he venido aprendiendo con el paso del tiempo y he sacado el máximo provecho a herramientas simples de video que me han ayudado en el proceso de edición y actualmente estoy trabajando con el famoso editor Premier de la familia de diseño Adobe.

(Figura 6) Una de las experiencias que causo un impacto relevante en el número de visualizaciones del canal, fue en la celebración del “Día Mundial del Medioambiente”(C), donde he tenido que poner a prueba varias de mis habilidades además de mi capacidad de improvisación. Ese día realice una entrevista a unas chicas ganadoras de un concurso, además de tomar las fotos de rutina a este tipo de jornadas, posteriormente y después de subir el álbum de la jornada a Facebook, procedí a la edición (por cierto nada fácil, aunque básico, necesite de varias horas de trabajo) y publicación del video, teniendo hasta el momento un impacto de 881 reproducciones, convirtiéndose en el vídeo con mayor impacto del canal.



Figura 6

El impacto real de los videos reproducidos por el canal <sup>13</sup>“AulaNaturaGandia” supera las 4.000 reproducciones hasta el momento. (Junio 2013)

El canal de YouTube también permite que los usuarios les den “Me gusta” (B) a los videos y los marquen como favoritos creando así otra forma de interactuar con los usuarios o seguidores de nuestro canal.

### 3.4.2 Consejos para mejorar los resultados de tu canal en YouTube.

A continuación comparto algunos consejos básicos que he encontrado durante mi investigación que se deben tener en cuenta a la hora de subir un vídeo y que este obtenga un impacto significativo.

<sup>14</sup>Vamos a ver 7 sencillos consejos para mejorar nuestros resultados:

**Títulos.** Los títulos deben resumir de forma descriptiva el tema del que trata y contener las palabras claves por las que queremos que nos encuentren. Ej. Si este contenido fuese en vídeo el título del mismo sería: Claves para optimizar en YouTube tus vídeos

<sup>13</sup> Enlace al canal: <http://www.youtube.com/AulaNaturaGandia>

<sup>14</sup> Blog: <http://blog.conectatunegocio.es/2012/01/7-consejos-basicos-para-optimizar-tus.html>

**Descripciones + URL.** A la hora de redactar la descripción de tu vídeo debes recordar dos premisas: usar términos relevantes y dar concordancia semántica al párrafo. También es interesante que añadamos la URL a nuestra web para ampliar información de temáticas concretas.

**Tags** (Etiquetas). Debes etiquetar el vídeo usando entre 5 y 10 palabras separadas por espacios. En el caso de que quieras usar frases, estas deben ir siempre entre comillas.

Subtítulos y transcripciones. Como sabemos, los buscadores solo leen texto, por eso los subtítulos y transcripciones aumentan y mejoran la categorización temática de los vídeos. Además, que sea accesible para discapacitados es valorado positivamente por los buscadores.

**Thumbnail** (Imágenes en miniatura). Es el principal reclamo para que el usuario visualice tu vídeo, por eso es importante que cuides qué imagen eliges. Se recomienda usar imágenes que inviten al clic, que representen el vídeo y que no sean confusas, de baja calidad o desagradables. Si no atraemos la atención desde un primer momento, es muy difícil que el usuario termine de ver el vídeo.

**Youtube Insights.** En las estadísticas de tus vídeos puedes comprobar qué términos, vídeos relacionados o webs han sido un puente de entrada a tus contenidos multimedia, analizar en qué puntos de los vídeos han abandonado los usuarios su visualización y conocer a qué tipo de público le interesan. En definitiva, te permitirá mejorar y aprender con la experiencia de vídeos anteriores.

**LinkBuilding** (Links externos). De la misma forma que mejoras el posicionamiento de tu web, a medida que más blogs o webs la mencionan también mejoras el posicionamiento de tus vídeos si consigues enlaces externos en otros sites.

Siguiendo estos sencillos pasos las opciones de que tus videos se vean y alcancen una visibilidad notoria son muy altas. Así que con un poco de creatividad y decisión de convertir tu mensaje en vídeo no queda más que comenzar la función.

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, followed by a registered trademark symbol (®). The logo is centered on a dark blue rectangular background.

## 3.5 La red social por excelencia

### 3.5.1 Facebook

Siendo esta la <sup>15</sup>Red Social más popular y conocida hasta la fecha, indudablemente sabía que el Aula Natura tendría una poderosa herramienta que le permitiera implementar una estrategia para mejorar la comunicación y difusión de sus actividades y mantener un contacto más personalizado con sus visitantes.

En primera medida cree el perfil personal “Garza Real” el cual solo es un requerimiento exigido por Facebook antes de poder crear una Fan Page, que es exactamente lo que una organización como el Aula Natura debe tener. Posteriormente cree la Fan Page “Aula Natura Marjal de Gandia” introduciendo datos e información (C), subir una portada (A), así como instalar aplicaciones (Por ejemplo: YouTube - app) que hicieran más atractiva la experiencia de los fans. Adapte al logo la frase “Aula Natura 2.0, aprendiendo con la naturaleza” como parte de la estrategia de comunicación e incursión en el mundo de la web social. (Figura 7).

Después de definir junto con mi tutor de la empresa y la directora del centro la estrategia de comunicación que se llevaría a cabo sobre el tipo de información y contenido que en esta se subiría se lanzó oficialmente a la Red la Fan Page.

Con la ayuda de todo el equipo del Aula Natura por medio de nuestros perfiles comenzamos a darle difusión a la Fan Page llegando en la actualidad a superar los 760 fans (F) aunque en las últimas ocasiones las noticias, eventos o notas subidas han llegado a sobrepasar las 1300 impresiones.

---

<sup>15</sup> El Economista: <http://listas.economista.es/tecnologia/1565-las-20-redes-sociales-mas-utilizadas-en-el-mundo>

Facebook permite tener una clara imagen del impacto que genera la página cada vez que subía publicaciones como por ejemplo las impresiones en los muros de nuestros fans y sus amigos.



Figura 7

Pero también nos brinda un amplio y detallado resumen del rendimiento que ha tenido la página cada semana como se muestra en la siguiente imagen:



Esta información resulta muy útil a la hora de mostrar resultados y comprender qué tipo de publicaciones generan más interés a nuestros fans y causan mayor actividad en la Red.

Facebook nos permite acceder a una información aún mucho más detallada, que va desde el número de “Me gusta” recibido cada semana, los usuarios activos por mes hasta datos demográficos de nuestros fans o seguidores. Con esta información podemos recopilar una serie de datos que nos ayudan a medir los resultados de nuestro trabajo y facilitan el implementar acciones que mejoren la experiencia de quienes visitan la página. Toda esta información se puede observar gracias a la aplicación que Facebook ha creado para las Fan Page llamada “Estadísticas” como se muestra en la figura 8 y 9.



Figura 8

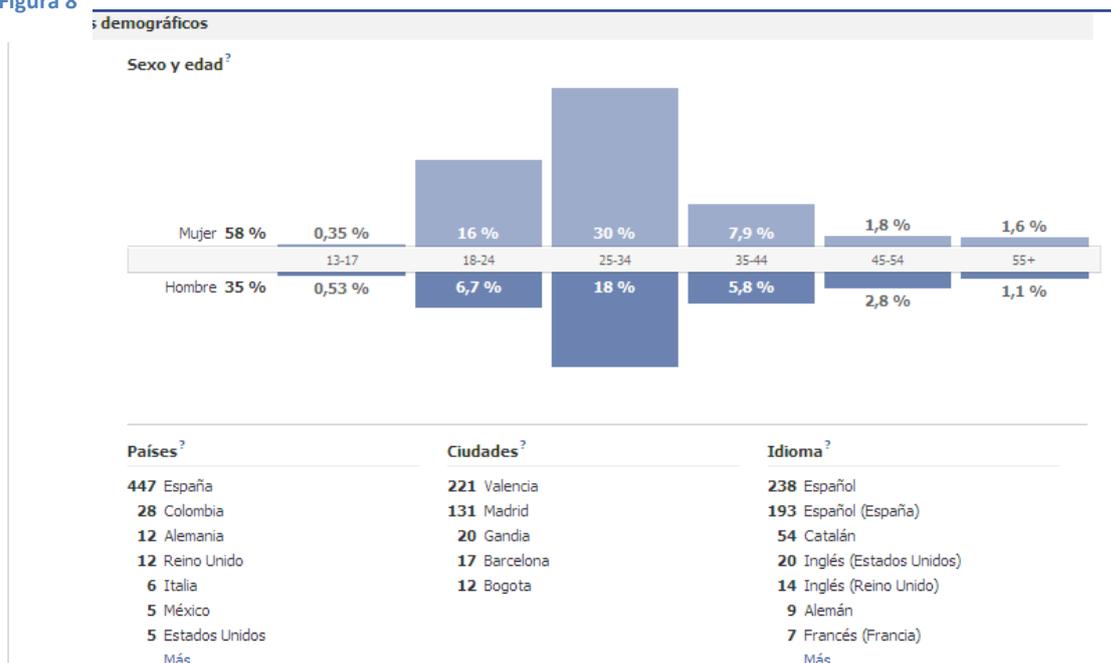


Figura 9

### 3.5.2 Acciones.

Con una gran variedad de aplicaciones Facebook brinda a los administradores de las páginas múltiples formas para crear un diseño atractivo y mantener una comunicación activa con los fans o seguidores. Así por ejemplo he tenido la oportunidad de crear notas de prensa, hacer eventos, realizar preguntas a los fans, crear foros de debate, responder a los comentarios, dar “Me gusta” entre muchas más acciones que han permitido mejorar la experiencia de comunicación he interacción con los fans o usuarios que intentare explicar a continuación:

### 3.5.3 Redacción de notas de prensa

Esta aplicación ha permitido que pueda publicar acontecimientos propios que suceden a diario en el centro de interpretación y en el entorno de la marjal de Gandía, lo que lleva a convertir al Aula Natura en una fuente de información interna capaz de generar sus propias noticias.

En la Figura 10, muestro un claro ejemplo de como he generado noticia por medio de acontecimientos cotidianos valiéndome simplemente de una cámara he improvisado una entrevista.

Nota (A), realice una nota de prensa con el título “Ya lo encontraron” (B), Pues el día anterior recién se publicaban dos de tres “tesoros” que el Aula Natura había escondido como parte de un juego llamado Geocaching (del cual hablare más adelante) y tenía al frente un jugador “cacher” como el primero en encontrar uno de los tesoros. Después de hacer la redacción y subir la publicación hay que estar atentos a los comentarios que se generan (C) e interactuar con los fans.

The screenshot shows a Facebook interface. On the left, there is a navigation menu with 'Eventos', 'Notas' (highlighted with a red box and letter 'A'), 'Borradores', 'Foros', and 'VER MÁS'. Below this is an 'Información' section with an 'Editar' icon and a schedule: 'HORARIO [L-V 9:00-14:00/15:00-17:00]; [S 9:30-13:30]'. The main content area shows a post titled 'Ya lo encontraron!' (highlighted with a red box and letter 'B') by 'Aula Natura Marjal de Gandia' from Wednesday, July 6, 2011. The post includes a photo of a person sitting on a bench with a dog. The text of the post describes a geocaching experience. Below the post are interaction options: 'Ver nota completa', 'Ya no me gusta', and 'Comentar'. There is a 'Te gusta esto.' section (highlighted with a red box and letter 'C') showing a post from 'Aula Natura Marjal de Gandia' dated July 12, 2011, and a comment from 'Isabel Moreno' dated July 28, 2011. At the bottom left, there is a 'Me gusta' section with 'Ver todos' and a small profile picture.

Figura 10

### 3.5.4 Realización de eventos

Con esta aplicación tuve una de mis mejores experiencias como miembro de un equipo que se involucró y fue parte de la organización de una “Bicicletada” por Gandía y su entorno.

Puse en conocimiento al colectivo “Gandia en Bici” cuya Fan Page lleva el mismo nombre, mi intención de crear un grupo de personas amantes de la bicicleta y realizar una bicicletada por la marjal, visitando a su vez el centro de interpretación Aula Natura. Por una buena coincidencia Gandía Protur también estaba preparando un evento parecido pero no tenían pensado pasar por la marjal, a la final las tres organizaciones trabajamos juntos y la marjal fue parte de la ruta.

Por medio de la fan page del Aula Natura cree el evento “Gran Bicicletada por Gandía y su entorno” (C) – (D) con la portada del cartel oficial diseñado por uno de los administradores de “Gandia en Bici”(A) finalmente 63 usuarios con perfil en Facebook confirmaron su asistencia. (Figura 11).

The image shows a Facebook event page for 'Gran Bicietada por Gandia y su entorno!!!'. The event is public and scheduled for Sunday, April 10, 2011, from 11:00 to 14:30. It was created by 'Aula Natura Marjal de Gandia'. The event details include the location (Plaza del Ayuntamiento), date (10 de abril de 2011), and time (11:00 h.). The description mentions a bike ride for a good cause, highlighting the use of bicycles as a practical, accessible, and respectful mode of transport. It also notes that there will be a small talk about the natural environment and activities at the Aula Natura and Marjal. The event is organized by Gandia Protur and supported by Aula Natura, Ayuntamiento de Gandia, and Gandia en Bici. The page shows 63 attendees and a list of names including Alex Courtehoux, Vivi Casthell, Francisco Pericás Alvarez, Emerson Gabriel Lopez Gonzalez, Simona Va, and Francisco Ferrer Merino. The page also features a search bar, a navigation menu, and a sharing section with options for 'Publicación', 'Enlace', 'Foto', and 'Video'.

Figura 11

Como resultado de esta cooperación y de un intenso trabajo de difusión se logró contar con más de 100 participantes en la “Bicicletada” llegando a generar un impacto relevante en los principales <sup>16</sup>medios de comunicación comarcales y de provincia.

Gandía Protur fue el organizador oficial y el Aula Natura, Gandía en Bici y el ayuntamiento los principales colaboradores.

<sup>16</sup>Enlace a la noticia:

[http://www.saforguia.com/noticias/tabid/358/titular/una\\_marcha\\_en\\_bicicleta\\_desde\\_gandia\\_a\\_la\\_playa\\_marca\\_las\\_actividades\\_del\\_fin\\_de\\_semana/idnoticia/26253/default.aspx](http://www.saforguia.com/noticias/tabid/358/titular/una_marcha_en_bicicleta_desde_gandia_a_la_playa_marca_las_actividades_del_fin_de_semana/idnoticia/26253/default.aspx)

# Bicicletada

**Gandia - Alqueria del Duc - Playa de Gandia**



**Lugar:** Plaza del Ayuntamiento

**Fecha:** 10 de abril de 2011

**Hora:** 11:00 h.

*¡¡ Descubre tu entorno mas cercano !!*



más información en [www.visitgandia.com](http://www.visitgandia.com)

Organiza:



Colabora:



### 3.5.5 Creación de Álbumes

Con la idea básica de fotografía pero con una gran afición a este oficio y profesión, Facebook brinda la oportunidad de crear y publicar álbumes de fotos convirtiéndose en una de las herramientas que más he utilizado y con la cual he podido crear mayor interacción con los seguidores de la página.

Las imágenes me han permitido mostrar de una manera sencilla y muy atractiva todas las actividades realizadas en el Aula Natura y su entorno ya sean talleres, visitas, jornadas y actividades en general, siempre estoy atento a dejar inmortalizado los acontecimientos.

He tenido que sacar a relucir mis dotes básicas de fotógrafo, editor de fotografía, redactor y comunicador con más de una veintena de álbumes creados cada uno de ellos con una historia que contar. (Figura 12).



Figura 12

### 3.5.6 Realizar preguntas

Una de las aplicaciones más curiosas y a la que me costó comenzar a sacarle una buena utilidad, pero que al final es una herramienta genial que te da la opción de seguir aprendiendo más de tus fans.

En la fase experimental realice una pregunta para conocer el interés de los fans por la problemática actual del cambio climático, la pregunta que formule fue ¿Qué acción Green realizas en tu vida? Y la compartí también en mi perfil personal. Los resultados hasta ahora han sido llamativos pues la pregunta ha tenido un total de 72 votos dividido en 8 opciones multi-respuesta siendo el “ahorro de energía” la opción más votada con un total de 23 votos seguida de “reciclo” con 20 y “ahorro agua” con 16, han sido las opciones más votadas por los fans. (Figura 13).

¿Que acción Green realizas en tu vida? (EXPERIENCIA GREEN)

Opción	Votos
<input checked="" type="checkbox"/> Reciclo	20
<input type="checkbox"/> Ahorro energía	23
<input type="checkbox"/> Ahorro agua	16
<input checked="" type="checkbox"/> Transporte público + Caminar = no coche!	
<input checked="" type="checkbox"/> Uso bicicleta	
<input type="checkbox"/> Ninguna pero quiero aprender	
<input type="checkbox"/> Otra (comenta cual)	
<input type="checkbox"/> Uso energías renovables	

Pregunta de Aula Natura Marjal de Gandia (72 votos) 3 suscriptores

Aula Natura Marjal de Gandia  
Hace aproximadamente un mes · Compartir · Editar opciones · Eliminar

Preguntar a amigos Seguir

Figura 13

### 3.5.7 Sincronizar aplicaciones:

Con la intención de hacer más dinámica y atractiva la Fan Page, he enlazado una aplicación especial que permite sean visualizados los videos del canal "AulaNaturaGandia" de YouTube el cual también he creado y al que más adelante le dedico una sección.

Como se puede apreciar en la figura 8. La aplicación de YouTube (A) permite reproducir los videos de una manera cronológica del más reciente al más antiguo. Esta aplicación también brinda la oportunidad a que los fans dejen sus comentarios y den "Me gusta" además de conocer el número de reproducciones de cada video.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Aula Natura Marjal de Gandia'. The page is categorized as 'YouTube' and is an organization without profit. The main content is a video player titled 'En Bici por La Marjal de Gandia.mp4' by AulaNaturaGandia. The video player shows a person riding a bicycle with the text 'Bici por la Marjal...' overlaid. Below the video, the title 'En Bici por La Marjal de Gandia.mp4' is repeated, along with '87 views' and a red box containing the letter 'B'. The video description starts with 'NUESTRO estudiante en prácticas ha querido compartir con el Aula Natura y nuestros seguidores este sencillo video donde nos muestra lo interesante que puede ser un día en Bici por los caminos del Marjal de Gandia.' The left sidebar shows the navigation menu with 'YouTube' highlighted by a red box and the letter 'A'. The right sidebar shows page settings and user interactions.

Figura 14

### 3.5.8 Comentarios y conversación

Este suele ser uno de los objetivos más satisfactorios pero al mismo tiempo uno de los más complicados de conseguir. La idea general de una Red Social es el poder estar comunicados, poder tener una interacción constante con el usuario por medio de sus comentarios y opiniones con la intención de compartir e intercambiar información pero conseguir que esto suceda no suele ser fácil.

El tener una constante actividad aumenta las posibilidades de generar comentarios y crear conversación, por lo tanto se debe estar pendiente para contestar en la mayor brevedad posible cualquier inquietud surgida por los fans.

En la figura 15 muestro un claro ejemplo de la forma en la que interactuó con un seguidor el cual expone una pregunta y puedo darle una solución.



Figura 15

En la figura 16 se puede observar como varios de nuestros seguidores se ven identificados con una noticia que afecta directamente los humedales de la marjal y casi de manera inmediata exponen sus comentarios. También se puede observar el impacto que esta noticia ha generado con más de 700 impresiones en los muros de los fans y de sus amigos.

**Aula Natura Marjal de Gandia**  
Una nueva especie invasora procedente del Amazonas ha sido encontrada en la Marjal de Gandia.

**Un pez del Amazonas llega al marjal de Gandia - Levante-EMV**  
www.levante-emv.com  
Un nuevo pez cuyo hábitat natural se encuentra en el Amazonas ha sido localizado en una zona húmeda próxima a Gandia. La Conselleria de Infraestructuras, Medio Ambiente y Territorio, que ha confirmado el hallazgo, está realizando controles

762 impresiones · 0,79 % de comentarios **B**

Me gusta · Comentar · Compartir · 18 de octubre, 12:57 ·

A 2 personas les gusta esto.

**Ratita Presumida** Éramos pocos...  
18 de octubre, 13:30 · Ya no me gusta · 1

**Javier Zanón Ferragud** La gente que se aburre y los tira ala marjal. Si te cansas de un pez o crees que es demasiado grande, lo llevas a la tienda de peces y te lo cambian por uno de la misma especie pero en pequeño.  
18 de octubre, 13:54 · Ya no me gusta · 1

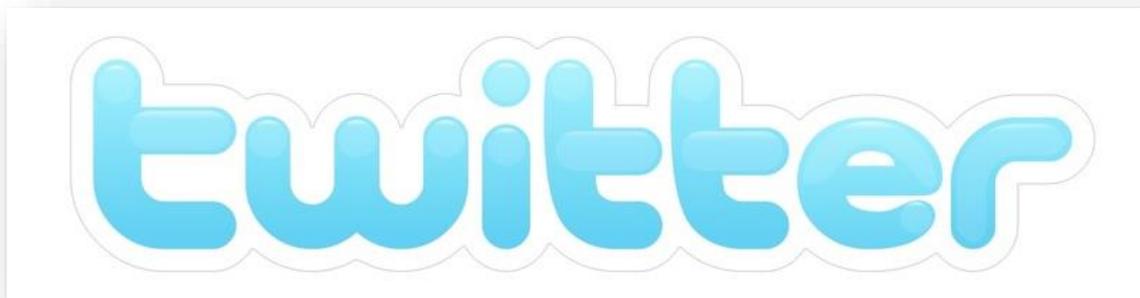
**Abel Piera** lo que faltaba, la gente debería asegurarse antes de hechar en el agua cualquier animal o sino entregarlo en tiendas de animales  
18 de octubre, 16:27 · Ya no me gusta · 1

**Cristina Rocher Pérez** Jajaja!! Això q és?? Xics, aneu amb comte que qualsevol dia vos entra a l'aula una piranya!! Jaja!! Q fort!!  
18 de octubre, 17:31 · Me gusta

Figura 16

En definitiva esta red social me ha brindado la oportunidad de llevar a cabo una de mis mejores experiencias pre-profesionales en cuanto a permitirme por medio de sus diferentes aplicaciones y servicios conectar con personas que se sentían identificadas con la imagen que el Aula Natura representa como centro de interpretación de un entorno natural con un peso histórico y cultural para los habitantes de la región.

El uso diario de esta plataforma social puso a prueba muchas de mis habilidades, sobre todo la manera de “qué, a quién y cómo” comunicar un mensaje que fuera de interés para la comunidad que con el tiempo se había logrado formar y que lograrse impactar, crear participación, despertar emociones, interacción, en definitiva mantener una red viva.



## 3.6 Todo lo que puede ocurrir en 140 caracteres

### 3.6.1 Twitter:

Es una red social de microblogging que cuenta en la actualidad con más de <sup>17</sup>500 millones de usuarios activos (Junio de 2012) y se ha convertido en la de mayor crecimiento y popularidad después de Facebook. Su función es sencilla, pues se trata de publicar en 140 caracteres una opinión o crítica sobre cualquier acontecimiento personal o público que en la mayoría de ocasiones vienen acompañados de links que te redimensionan a la fuente de información.

Si el Aula Natura ya estaba en Facebook era evidente que siguiendo con la adaptación a las nuevas tecnologías de la información se hiciera necesario tener un espacio en esta plataforma social. Cree el usuario @AulaNatura y concretado con mi tutor el uso que se le daría a esta nueva herramienta de comunicación, comenzaría a trabajar.

En la actualidad el Twitter del @aulanatura(A) cuenta con 464 seguidores y continua creciendo, además, ha generado 354 tweets (publicaciones) convirtiéndose en uno de los canales de comunicación 2.0 más eficaces a la hora de compartir información.

---

<sup>17</sup> Periódico ABC: <http://www.abc.es/20120730/medios-redes/abci-twitter-numero-usuarios-201207302023.html>



Antes de convertir un usuario en seguidor es importante cuidar los detalles tanto en diseño como en mostrar quienes somos. Por esto y con la ayuda de un buen amigo de audiovisuales, diseñe la plantilla de imagen de fondo (B) para hacerla más atractiva y original. También es importante dar una impresión general de lo que somos y que nos puedan enlazar a nuestro sitio Web (A). Twitter facilita el encontrar a quien seguir (C) aconsejándonos perfiles afines ya sea de carácter geográfico o temático, así como también nos permite una visualización rápida de los perfiles que seguimos (E).

#### 4.6.2 Las Menciones: sinergia en el mensaje.

Una de las formas en las que <sup>18</sup>Twitter permite propagar el mensaje y que alcance un impacto relevante dentro de esta plataforma y de la Red, es permitir que cualquier seguidor y usuario nos @Mencione en sus propios mensajes o directamente haga un Retweet (compartir nuestro mensaje).

Como ejemplo de lo antes dicho, el Aula Natura lleva a cabo el primer certamen de cortos llamado “Naturalmente cortos...Acción”. Dentro de las plataformas sociales se creó un evento desde Facebook que por medio de una sincronización automática se publica en el perfil de Twitter @aulanatura(B), pero también en varias ocasiones debo adaptar el mensaje a los 140 caracteres que permite esta plataforma social. Posterior a esto, nuestros seguidores(A) leen la publicación y a los que les ha parecido interesante lo comparten en su perfil por medio de una “Mencion” o un “Retweet” creando así sinergia en el mensaje. (Figura 18)

<sup>18</sup> Libro recomendado para profundizar en el tema: Twitter, Tim o’Reilly – Sarah Milstein T



Figura 18

Por las limitaciones de los caracteres se han creado muchas aplicaciones que acortan los links(C) como en mi caso suelo utilizar Shortener de Google y que permiten aumentar el margen de redacción y garantizar una mejor difusión por parte de los usuarios que nos @Mencionan(D) o hagan un Retweet(E).

Para continuar aprendiendo mucho más de esta fantástica herramienta de mensajería y microbloging quiero recomendarles que sigan a los siguientes perfiles los cuales están sumergidos en el uso de esta herramienta y pueden encontrar valiosa información sobre los modos de uso que se le puede dar a twitter en todos los niveles desde lo personal a lo profesional: @Israel\_Garcia, @josemariagil, @clara\_soler, @tcreativo, @muyinteresante.



## 3.7 Influenciar como expertos

### 3.7.1 Blogger:

La idea principal de crear un Blog oficial para el centro de interpretación es el poder brindar contenidos con un fondo y una estructura más profesional que genere artículos de calidad tanto para los seguidores en las plataformas 2.0 como para cualquier internauta que desee una información más detallada y precisa.

El Blog “AulaNatura” lo concibo como la oportunidad que tienen los técnicos y el equipo en general de este centro de interpretación de crear un espacio donde cada uno pueda destacarse como redactor de artículos profesionales o científicos en los campos que domine, creando un espacio de gran valor por el contenido de la información.

En este momento el Blog se encuentra en su fase experimental, con la creación del perfil(A), el diseño de su portada(A), (B) y el contenido de su primer artículo como lo muestra la figura 19 (A).



(Figura 19) dentro de las formas de diseño que Blogger nos da, existe la oportunidad de poder sincronizar por medio de una aplicación nuestro canal de YouTube para que pueda reproducir los videos (B) sin salir del lugar, permitiendo una mayor interacción entre las herramientas 2.0 del Aula Natura y brindando una mejor experiencia a los suscriptores y lectores del Blog.

**Aula Natura Gandía**

El Aula Natura de la Marjal de Gandía está destinado a dar a conocer los **A**características, así como realizar actividades ambientales, entre las que se destacan. Está ubicado dentro del enclave natural de la marjal de Gandía, que forma parte del Catálogo de Zonas Húmedas de la Comunidad Valenciana y pertenece a la ZEPA Montdúver-Marjal de la Safor de la Red Natura 2000.

Una de las características peculiares de este centro, es el diseño de construcción con madera, piedra natural, hierro, cristal y teja de barro, el cual hace que armonice con el entorno que lo rodea y da un valor añadido atractivo para el visitante. Cuenta con zonas de exposición, biblioteca y aula-taller multiusos. A su alrededor se puede disfrutar de una zona de picnic rodeada de naranjales que hacen más ameno el tiempo para comer y compartir entre quienes visitan el centro, así mismo se puede realizar un pequeño recorrido dentro de una zona dedicada a la exposición de plantas y árboles autóctonos.

he acabado de verlo

Día Mundial de las Aves (Parte I)

Arbol encontrado. Ahora a poner la casa nido!!!

0:25 / 3:15

Día Mundial de las Aves (Parte I)...wmv

con la tecnología de

YouTube

SEGUIDORES

Participar en este sitio

Google Friend Connect

Todavía no hay miembros.

[¡Sé el primero!](#)

Figura 21

Hay muchas razones por las cuales una empresa, negocio o en nuestro caso un centro de interpretación debería plantearse dentro de su estrategia de comunicación tener su propio blog y generar contenido relevante a sus suscriptores. Comparto algunas de ellas, las cuales encontré en el <sup>19</sup>blog de un gran profesional del Marketing Online, José María Gil.

## 1. Humanizan tu negocio

Un blog debe tener un tono informal y le puedes otorgar tu propia voz o la de alguna persona en tu empresa de manera que refuerza la sensación de que

<sup>19</sup> <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/9-razones-por-las-que-tu-empresa-deberia-tener-un-blog/>

detrás de la empresa hay “personas reales” que se ocupan de atender sus necesidades.

Publicar contenido de interés continuamente no solo te permite fortalecer la imagen de tu marca, sino que además puedes establecer una mejor relación con tus clientes y potenciales.

## **2. Posicionamiento en buscadores – SEO**

Escribiendo contenido de calidad de forma regular conseguirás un mejor posicionamiento en buscadores para la web de tu empresa. Para optimizar estos resultados, el blog debe formar parte de tu web como una sección más dentro de tu dominio.

## **3. Construir una Comunidad**

Como he comentado en el primer punto, compartir contenido de interés con la voz de una o varias personas, no solo humaniza tu negocio y fortalece tu marca, sino que además te ayudará a crear una comunidad de seguidores fieles que no solo estarán encantados de comprar tus productos y servicios, sino que además lo compartirán con sus contactos y te recomendarán como una fuente de información importante y fiable.

## **4. Estudio de mercado**

Al interactuar con tus clientes y potenciales clientes a través del blog, puedes recibir muchísimo feedback sobre el tipo de necesidades e intereses de tus clientes y potenciales clientes. Muchas empresas tendrían mucho más éxito si supieran entender las necesidades reales de sus clientes. Un blog te permite solucionar este problema.

## **5. Credibilidad**

Un blog es una manera de ayudar a la gente a entender que es exactamente a lo que te dedicas y a posicionarte como un experto en tu mercado. El simple hecho de publicar contenido de calidad sobre un tema en concreto permitirá conocer a tu audiencia cuales son los temas y campos de tu conocimiento. Esto te ayudará a generar confianza y facilitar que luego estas personas compren tus productos o contraten tus servicios.

## **6. Diferenciación**

Como ya he comentado anteriormente en muchos casos en los que no sabes muy bien como diferenciar tu empresa del resto de la competencia, utilizar un blog con contenido de calidad sobre tu mercado puede ser una perfecta manera de marcar esa diferencia con el resto. No solo por el hecho de tener un blog, sino

por el hecho de que tendrás un nuevo medio a través del cual educar a tus potenciales clientes sobre los elementos que te diferencian del resto.

## **7. Contenido para Redes Sociales**

Parte de tu estrategia de posicionamiento en redes sociales será la aportación de contenido de calidad. Tu blog debe ser la plataforma en donde publiques todo ese contenido que luego podrás compartir en las diferentes redes sociales.

## **8. Generación de “Leads”**

Toda empresa necesita generar un flujo continuo de “leads” o potenciales clientes a los que más adelante debe intentar convertir en clientes. Ofreciendo la suscripción al blog a través de email estarás identificando a tus lectores más fieles, y por lo tanto, a la parte de tu audiencia que más probabilidades tienes de convertir en clientes.

## **9. Incrementar las ventas** (En nuestro caso aumentar el número de visitantes).

Si consigues crear un buen blog, el conjunto de ventajas que he mencionado en los puntos anteriores como credibilidad, tráfico, comunidad, leads, harán que tu blog sea capaz de incrementar las ventas de tu empresa. Lo mejor de todo es que una vez que consigues que el blog tenga tracción, y creas tu primera audiencia, se produce un efecto “bola de nieve” que hace de tu blog una herramienta cada vez más potente, y las ventajas que he mencionado se incrementan exponencialmente. Sin embargo es un trabajo que lleva tiempo y paciencia.



## 3.8 La fotografía: El formato ideal para compartir

### 3.8.1 Flickr

Esta es la Red de Fotografía que está en las <sup>20</sup>top más popular, sobrepasando en la actualidad los 6 billones de fotos subidas por sus usuarios los cuales superan la cifra de los 75 millones. Una de las características por la que se destaca Flickr es la posibilidad de buscar fotos que son etiquetadas por el autor permitiendo que los buscadores como Google las puedan encontrar, además de esto sus usuarios pueden visualizar álbumes de otros usuarios.

Muchos de los usuarios de Flickr suelen ser fotógrafos profesionales o verdaderos aficionados, por esta razón y siguiendo la transformación de un Aula Natura más 2.0 cree una cuenta de usuario en esta plataforma (A) - (B) y subí un álbum con una exposición(C) de las mejores fotos que tenía en el momento, puse un título a cada foto y en algunas una descripción más detallada además de geolocalizarla en el mapa de Flickr.

---

<sup>20</sup>Blog: <http://www.t2o.es/blog/social-media/estadisticas-social-media-2012/>

# AULA NATURA 2.0

The screenshot shows the Flickr interface for the album 'Aula Natura Marjal Gandia'. At the top, the Flickr logo and navigation menu are visible. The album title is prominently displayed. Below the title, there is a grid of photo thumbnails. A large photo of a wooden building is highlighted with a red box and labeled 'B'. A red box labeled 'A' encompasses the album title and the first row of thumbnails. A red box labeled 'C' encompasses the entire grid of thumbnails. The album description in Spanish is visible below the main photo, along with statistics: '45 fotos | 0 vistas | ¿Deseas agregar un comentario?' and 'Los elementos son del 19 de may 2011.'.

Figura 19

The screenshot shows the Flickr map view. A map of the area around Venecia, Spain, is displayed. A red pin labeled 'A' is placed on the map, indicating the geotag location for a photo. A small thumbnail of the photo from Figure 19 is shown in the bottom left corner. The map includes street names like 'Cami de l'Alqueria del Duc' and 'C. de la Sequia del Rei'. A search bar at the bottom says 'Buscar en el mapa'. The interface also shows navigation controls and a scale bar.

Figura 20

La figura 20 (A), muestra cómo se encuentra geolocalizada una foto del álbum en un punto concreto del mapa.

Dentro de la galería cada foto tiene un título, algunas de ellas una descripción y están debidamente etiquetadas. (Figura 21)



Figura 21

En la figura 22 (A) se puede ver con más detalle la descripción que hice en la foto y en la parte derecha el usuario puede ver de manera general la ubicación geográfica de la foto (B) y a quien pertenece (C).



**Corredor Verde Marjal Gandía** **A**

Se está llevando a cabo la adecuación de nuevos caminos de eco-rutas dentro de la marjal de Gandía. Se espera que los visitantes se motiven y se interesen aun mas por actividades y deportivas dentro de este entorno, además de concientizar la importancia del medio natural.

Figura 22

Por AulaNatura  
No hay un nombre real

Esta foto se tomó el 19 de mayo, 2011 en Gandia, Comunidad Valenciana, España **B**

1 vista

Esta foto pertenece a **C**

Galería de AulaNatura (47)

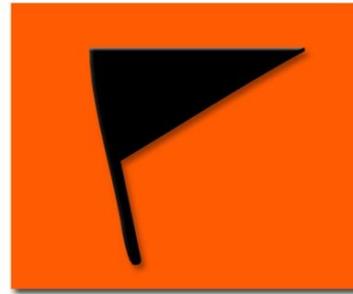
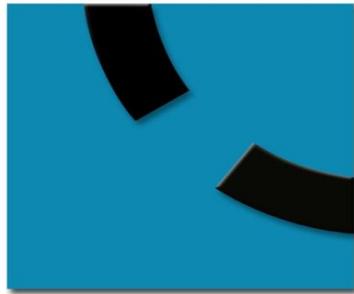
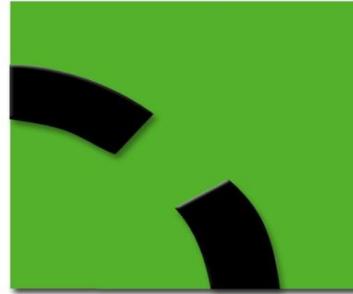
Esta foto también aparece en

- Aula Natura Marjal Gandia (álbum)

Publicidad  
PUBLICIDAD

**Dieta Dunkan**

Adelgaza rápidamente con



**GEOCACHING.COM**

## 3.9. La Marjal: a la búsqueda del “tesoro”

### 3.9.1 <sup>21</sup>Geocaching:

Es un juego que está ligado al deporte el cual consiste en ir a la búsqueda de “tesoros” y también en esconderlos. Por medio de un GPS los jugadores suben las coordenadas de su “cache” (Escondite) en el sitio web geocaching.com para que otros usuarios por medio de estas coordenadas puedan ir a la búsqueda de los “caches” (recipientes que guardan el tesoro) y que pueden contener cualquier cosa ya sea una brújula, juego de cartas, llaveros, dinero, calendarios, libros, USB, un juguete, pulseras y todo aquello que el jugador desee esconder, además de una libreta para que los demás jugadores dejen constancia cuando lo encuentran y un documento que explique el juego por si particulares por accidente lo encuentra comprendan de que se trata.

Dentro de las reglas principales los jugadores que encuentran un tesoro deben volver a dejarlo en su lugar y si toman algo es preciso dejar otra cosa a cambio, también cada jugador debe hacerse responsable del cuidado de los caches que ha registrado.

---

<sup>21</sup> Geocaching: Comenzamos.

[http://www.geocachingspain.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=43](http://www.geocachingspain.es/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=43)

### 3.9.2 Estamos jugando

Continuando con la estrategia de dar una mayor difusión al Aula Natura y su entorno, vi en este juego una atractiva oportunidad para dar a conocer la marjal de Gandía y su centro de interpretación. En primer lugar cree el usuario en el sitio web y registre tres caches los cuales se encuentran en un radio de 300 metros aproximadamente alrededor del centro de interpretación que previamente me di a la tarea de esconderlos con la ayuda de un GPS.

### 3.9.3 Vista rápida

En la figura 23, se puede ver en un primer vistazo nuestro nombre de usuario "AulaNatura" así como el logo(A). En la parte inferior (B) se puede ver la fecha de registro y el número de tesoros que se tienen escondidos.

The screenshot shows the Geocaching website interface. At the top, there is a navigation bar with the Geocaching logo and the text "GEOCACHING". Below the navigation bar, there is a user profile section for "AulaNatura". The profile includes a greeting "Hola, AulaNatura (Desconexión)" and a link to "¡Consigue una Suscripción Premium!". The profile also shows the user's name "AulaNatura", a "Basic Member" status, and a registration date of "Desde: 05/27/2011". Below this, there is a "HIDES" section showing the number "3".

**Tu Perfil**

**Tus Registros (Últimos 30 días)**  
Mostrar todos los registros de: [Geocachés](#), [Objetos Rastreadables](#), o [Señales Geodésicas](#)

**Hola AulaNatura**

AulaNatura 2.0  
Basic Member **B**  
Desde: 05/27/2011  
[Mejora tu Suscripción](#)  
[Tu Perfil Público](#) | [Salir](#)

HIDES  
3

Figura 23

### 3.9.4 Descripción general de un cache

The screenshot shows the Geocaching website interface for a specific cache. At the top, the Geocaching logo is visible along with navigation links like 'Jugar', 'Tu Perfil', 'Comunidad', 'Vídeos', 'Recursos', and 'Tienda'. The cache title is 'Natura fucsia A' by user 'AulaNatura', hidden on 06/28/2011. It has a difficulty rating of 3 stars (B) and a terrain rating of 3 stars. The cache size is marked as 'Small'. Coordinates are given as N 38° 59.540 W 000° 10.672 (C), located in Comunidad Valenciana, Spain, 0.2 miles from the user's home. A navigation menu (D) on the right includes options like 'Registra tu visita', 'Ver Galería', 'Sequ Coast', 'Editar Ficha', 'Editar Atributos', 'Waypoints', 'Subir Imágenes', 'Archivar Ficha', 'Desactivar Ficha', 'Ignorar Ficha', and 'Añadir a Preferidos'. A map (E) shows the location near Gandia, Spain. At the bottom left, there are options to download the cache as a LOC or GPX file, or send coordinates to a GPS or phone (F). A disclaimer (F) at the bottom states that the user is responsible for their own safety and adherence to Geocaching terms.

Figura 24

Como se puede apreciar en la figura 24, cada cache al ser registrada genera una especie de ficha técnica con descripciones detalladas comenzando por el nombre que en este caso lo he llamado “Natura fucsia”(A), un poco más abajo (B) se muestra la calificación en cuanto a la dificultad de encontrarlo y la accesibilidad del terreno así como el tamaño del cache.

Seguimos bajando (C) y se encuentra el número de coordenada y su ubicación, en este caso Comunidad Valenciana, Spain. A la derecha (D) aparece un recuadro con una lista de pestañas que se utilizan para gestionar el cache y justo debajo (E) nos muestran una mapa localizando el lugar aproximado del cache. Finalmente a la izquierda (F) quiero destacar lo opción que te da Geocaching para enviarte las coordenadas a tu GPS o directamente a tu teléfono.

Todos estos datos y muchos más deben ser introducidos por el usuario o jugador a la hora de registrar un cache. Después se debe esperar alrededor de 15 días mientras el equipo de Geocaching confirma que la información es correcta y cumple sus políticas.

### 3.9.5 Resultados

Como se puede apreciar en la figura 25, en la actualidad ya son 15 los jugadores que han venido a la búsqueda del tesoro “Natura fucsia” de los cuales 10 afortunadamente lo encontraron, 4 de ellos no han tenido la misma suerte pero han visitado la marjal, algunos por primera vez. Y 1 ha sido el voluntario de confirmar que los caches cumplían con las políticas de Geocaching.

**15 Logged Visits**

👤 10 🗺️ 4 🌐 1 A

[Desencriptar ↶](#)

[View Logbook](#) | [Ver la Galería de Imágenes de 2 imágenes](#) ¡Atención! [Puede haber spoilers](#) incluidos en la descripción o en los enlaces.

---

<p><b>indolenty</b> Member</p>  <p>👤 1382</p>	<p><span style="color: red; font-weight: bold;">B</span></p> <p>👤 <b>Found it</b></p> <p>by bike round gandia to find caches. this was the first one today. thank 's for showing the verry nice location.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Ver Registro</a></p>	<p>11/15/2011</p>
<p><b>verkamen</b> Member</p>  <p>👤 9</p>	<p>👤 <b>Found it</b></p> <p>Encontrado con sernon. Despues de un rato dimos con la pista buena. Estaba un poco a la vista y lo protegimos mejor, fuimos los primeros en firmar la libreta, pista: dejamos una piedra encima.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Ver Registro</a></p>	<p>11/02/2011</p>
<p><b>sernon</b> Member</p>  <p>👤 9</p>	<p>👤 <b>Found it</b></p> <p>Encontrado junto a verkamen, demasiado a la vista lo hemos tapado mejor. Mi tercer tesoro</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Ver Registro</a></p>	<p>11/02/2011</p>
<p><b>Xarifa</b> Premium Member</p>  <p>👤 1205 · 🗺️ 1</p>	<p>🗺️ <b>Didn't find it</b></p> <p>Very nice place. But it seems that today was not my day, I could not find the 3 caches. Maybe they are all gone? It would be good if the CO could check this. Thank you for showing this great place.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Ver Registro</a></p>	<p>09/16/2011</p>

Figura 25

Los que no encontraron este tesoro en gran parte fue por culpa de una expoliación (Robar o quitar del lugar) que sufrió el cache, situación que me percate gracias a unos jugadores que avisaron a los técnicos del Aula Natura y que posteriormente volví a esconder en un lugar más seguro cerca del anterior.



## 4. CONCLUSIONES



## Conclusiones a nivel general

Hemos podido comprobar la necesidad natural que tiene el hombre por ser social y comunicarse como acto de sobrevivencia y como las nuevas tecnologías y las plataformas sociales están revolucionando la manera de comunicarnos y estar conectados. Como queda especificado en el punto dos de este proyecto donde compartimos la entrevista que Punset realizo a Fowles.

En estos momentos la humanidad se está enfrentando a un cambio de era aunque muchas personas aún no lo perciban, donde la información y el saber son los protagonistas y favorecen la creatividad e innovación de una sociedad aumentada.

Ahora sabemos que nuestra actitud no solo influye en mi círculo de relaciones más cercano sino puede llegar a afectar a centenares e incluso a miles de personas con nuestras acciones diarias. Es importante que seamos conscientes que somos parte de una red social que ahora se prolonga a un nivel online.

También se ha demostrado que en esta nueva era vivimos el surgimiento del carácter social de los medios, donde el ciudadano recupera su relevancia como parte fundamental de los diferentes sistemas que dirigen una sociedad ya sea a nivel político, económico o social. Como expresa Dolores en su libro.

## Conclusiones aplicadas al caso real

Se ha podido contemplar a medida que el proyecto se desarrollaba que las personas cada vez adoptan con mayor facilidad y rapidez el uso de las nuevas tecnologías como parte esencial de su evolución a la hora de comunicarse y estar conectados a su red de contactos con el objetivo de compartir y sentirse parte, no solo de una sino varias comunidades, donde el aporte de información y conocimiento sobre múltiples temas se desarrolla de manera bidireccional.

En el transcurso del proyecto se ha logrado implementar por medio de varias herramientas de comunicación una plataforma que ha permitido atraer a un número de usuarios significativos, los cuales sienten gran afinidad por la imagen y valores afines a la conservación y cuidado de un entorno natural, cosa que han sabido representar con sus múltiples acciones, actividades e investigación el Aula Natura Marjal de Gandía.

Se ha logrado crear una comunidad de usuarios los cuales demuestran su interés por participar en los temas que se publican en cada una de las herramientas implantadas, ya sea siguiendo una conversación, indicando que les gusta cierto tipo de contenido, también en muchas ocasiones compartiendo ese contenido en sus propias plataformas y redes sociales, contribuyendo de este modo a incrementar el impacto del mensaje y su viralidad, al mismo tiempo que proporciona una increíble oportunidad de incitar a otros internautas a querer visitar el lugar.

En repetidas ocasiones las personas que visitaban el centro de interpretación y su entorno, después, pasaban a convertirse en seguidores de este en los diferentes medios creados, dejando mensajes de agradecimiento, subiendo fotografías, interactuado con otros usuarios, compartiendo información, exponiendo su opinión, invitando con su mensaje en muchos casos de manera directa a otros internautas que visiten el entorno de la marjal y su centro de interpretación, en definitiva ya no solo contaba visitar el lugar sino que ahora la experiencia se prolongaba en el nuevo entorno online llamado 2.0, donde la relación con el Aula Natura y su entorno se prolonga y prevalece en el tiempo.

## 5. ANEXOS



## LAS REDES SOCIALES EN 2013, <sup>22</sup>IV ESTUDIO DEL IAB Y ELOGIA



IV Estudio anual Redes Sociales

Enero 2013

Empiezan a llegar los datos nacionales sobre el **estado las Redes Sociales de cara a este 2013**. Ya hemos hablado en este blog del informe Nielsen, unos datos de gran interés puesto que nos muestran tendencias, **pero sin perder de nuestro foco al mercado al que nos referimos: el nacional**, aunque evidentemente no sé si estás desarrollando estrategias nacionales o internacionales.

Una de las cosas que más me gusta de analizar las conclusiones del informe del IAB y Elogia es que ya hice este post hace más de un año y **puedo comparar lo que pensaba que iba a pasar con lo que ha pasado realmente** y basándome en eso “sacar la bola del futuro” y decir (razonadamente) qué creo que va a pasar.

***Vamos con las conclusiones que me parecen más relevantes:***

- **Sigue creciendo el acceso a las redes sociales pero cada vez en menor medida** (de un 35% de crecimiento pasamos a un 7% y este año solo un 5%). Normal, esto se estabiliza. Ojo, un 21% de los internautas no usan redes sociales (a esa cifra súmale los que no son internautas). No os volváis locos, en las redes sociales hay mucho mercado pero no todo el mercado está en redes sociales.

- **Sube el porcentaje de mujeres en redes sociales**. Este dato coincide con el informe Nielsen pero no con la IV oleada de redes sociales de The Cocktail Analysis. Me quedo con la duda sobre el género si bien es cierto que parece que la edad promedia es de 35 años.

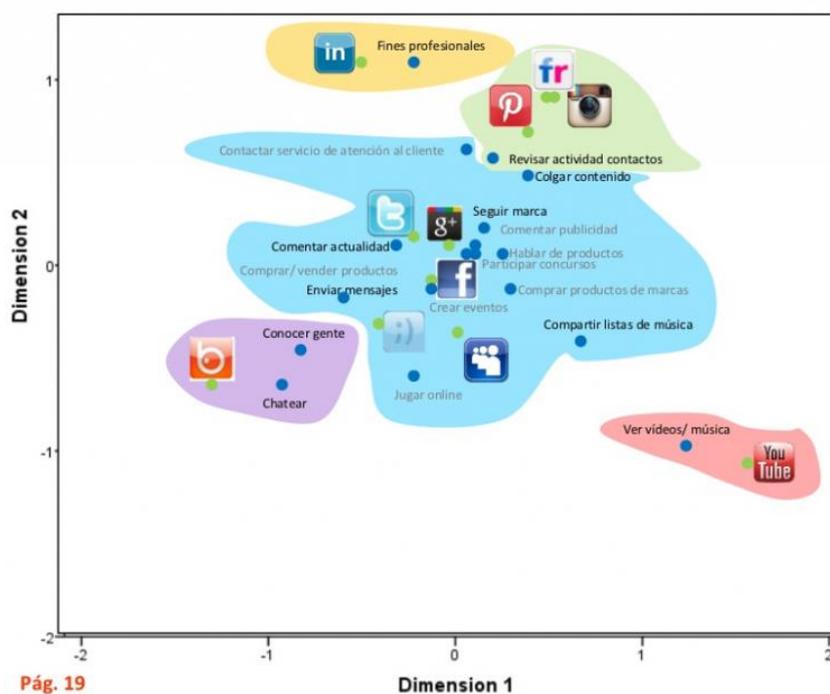
<sup>22</sup> Blog: <http://www.claraavilac.com/2013/01/15/las-redes-sociales-en-2013-iv-estudio-del-iab-y-elogia/>

- Los internautas que no están en redes sociales es por miedo a la privacidad y por falta de interés (estos dos factores se mantienen del año pasado). Supongo que la clave es que todos aprendamos a saber qué podemos y qué no podemos compartir en redes sociales para perder el miedo a la privacidad.

- Este perfil de usuarios no registrados es más mayor (entre 40 y 55 años) y lo más relevante es que están **menos indecisos** que el año pasado: los que están pensando en entrar en redes sociales lo tiene claro.

- Crece en un 5% el acceso diario a redes sobre todo para comunicarse con los contactos (por privado o público), revisar actividad de los mismos y escuchar música o ver vídeos. Es decir, somos más consumidores de contenido que creadores del mismo. Para ilustrarlo os dejo una de las diapositivas:

## 2.- Actividades en las Redes Sociales



- Las redes sociales más abandonadas han sido Badoo, Hi5, Tuenti, Twitter y Myspace (gran momento para presentar un rediseño). En lugar de consultar estas redes los usuarios navegan por internet (43%) o utilizan el tiempo en otras redes distintas (42%). **Facebook es la gran ganadora:** muchos de los usuarios que dejan de usar redes sociales lo hacen para pasar más tiempo en facebook.

- A nivel de crecimiento se nota un **gran aumento de usuarios en Twitter y LinkedIn**, tuenti se mantiene y **facebook es "omnipresente"** en el estudio. **Instagram aparece con fuerza.** No aumenta el número de usuarios sino que éstos usan más una red que otra.

- **Las redes sociales más valoradas son youtube y facebook.** Facebook aumente en el número de horas de uso y la frecuencia.

- **La compra a través de redes sociales no es interesante** (ya sabemos que el f-commerce no despega definitivamente, habrá que analizar cómo funciona facebook gifts por ejemplo)

- **Sobre el mobile marketing** vemos que los datos son similares a los que hemos comentado en otros informes específicos (IV Estudio de Mobile Marketing) tanto **a nivel de crecimiento** (un 59% en el caso del smartphone) como en **la franja horaria más utilizada** (la tablet a las 21h, el smartphone a partir de las 17h aunque me llama la atención que por las mañanas no haya un pico). Instagram, Foursquare y Facebook son las redes sociales más utilizadas desde el móvil (las dos primeras por la naturaleza de la red y facebook porque es la que más usuarios tiene).

- **Las nuevas redes sociales como pinterest o instagram no han hecho que otros usuarios dejen las más populares**, las suelen tener vinculadas a otras redes y suelen llegar a ellas por el “boca a boca”. Lo que yo he llamado el Social Media Hipsterism.

- **La gran mayoría de los internautas usan entre 2 y 4 redes sociales** (un 55%). Un 31% somos los frikis que estamos en más de 4 redes.

Os recomiendo que leáis todo el informe, hay un interesantísimo top 10 de redes sociales a partir de la diapositiva 52 y una parte final destinada al análisis de adolescentes y redes sociales.

## 23 Guía de preguntas clave para Social Media

¿Te acuerdas cuando de pequeño te decían tus profesores “no preguntes tanto”? Espero que no les hicieras caso, porque la curiosidad es una de las mejores cualidades que podemos tener y hoy te voy a hablar de cómo sacarle partido en social media.

### PREGUNTAS SIEMPRE

Nunca pares de decir **¿Por qué...?** nunca pares de hacer preguntas, no una, ni dos, ni tres, ni...es la mejor manera de aprender.

Después de todo este tiempo probando, fallando, intentando diferente -y alguna vez – solo alguna – acertando, sumado a la experiencia, y consejos de grandes Social Media Rockstars: **Chris Brogan, Seth Godin, Tamar, Penn Olson, Pete Cashmore, Brian Solis...**he aprendido que lo más importante es hacer preguntas para después responderlas, obvio esto último ¿no?

Durante estos últimos meses, he desarrollado una lista de preguntas que utilizo en los proyectos que trabajo y en mis clientes. A medida que voy probando cuales funcionan y cuales no voy modificando y puliendo. Por supuesto hay algunas nuevas, otras que ya no están, algunas modificadas...fuera rollos!! te dejo las que mejor resultado me han dado.

Al empezar una campaña de Social Media Marketing – o durante – estas preguntas debería servirte de guía:

**Las preguntas están agrupadas por áreas para que puedas seleccionar las que mejor se ajusten al estado actual de tu actividad Social Media**

### ESTRATEGIA

De estrategia hacia objetivos

- ¿Por qué estoy en las redes sociales? – Objetivo Fundamental:  
¿Incrementar ventas? ¿Mejor atención al cliente?
- ¿Que pasaría si no estuviera en las redes sociales?
- ¿Cuál es/son mi objetivo/s? ¿Corto plazo? ¿Medio? ¿Largo?

---

<sup>23</sup> Blog: <http://isragarcia.es/preguntas-estrategicas-social-media>

- 
- ¿Que es lo que hace mis perfiles o información realmente diferente de la del resto de usuarios/marcas?
- ¿Hasta donde estoy dispuesta a llegar en las redes sociales?
- ¿Ve la compañía la implementación de Social Media como un riesgo o una oportunidad?
- ¿Podríamos generar regularmente, el suficiente contenido interesante como para atraer clientes potenciales? ¿y vincularlos emocionalmente?

Objetivos siempre a corto, medio y largo plazo.

## PLANIFICACIÓN

Previsiones

- ¿Qué resultado espero obtener?
- ¿Cuanto tiempo le voy a dedicar diariamente?
- ¿Qué recursos voy a emplear?
- ¿Cuál es el Presupuesto disponible?
- ¿Cada cuanto tiempo voy a actualizar, modificar, crear o editar las redes sociales? ¿Mis perfiles?
- ¿Tengo un plan de contingencia? (plan B)
- ¿Tengo además un plan C? ¿D? ¿E? (muy recomendado)

Deberíamos ser realistas, todas deberían ser medibles.

## OPERATIVA

Acciones

- ¿Qué es lo que podría funcionar? ¿Qué no?
- ¿Debería obtener ayuda o algún tipo de guía? ¿externa? ¿interna?
- ¿En qué redes y plataformas está mi público objetivo? ¿Qué les interesa?  
¿ Les motiva? ¿Les preocupa?

- ¿Qué clase de contenido ofrezco? ¿Es relevante? (para ellos) ¿No? ¿Cómo puedo hacer que lo sea?
- ¿Debería establecer “términos y condiciones” para su uso óptimo? ¿Políticas?
- ¿Qué acciones debo implementar para integrar social media en el plan de comunicación?
- ¿Como puedo dar a conocer a los clientes que estamos en social media?
- ¿Tenemos empleados que estaría interesado en ayudar en social media? ¿Cómo lo podríamos hacer?
- ¿Cada cuanto voy a establecer deadlines de seguimiento, corrección y evaluación?

Fija un calendarios con deadlines.

## **DESVIACIONES**

De revisión periódica

- ¿He elegido adecuadamente la estrategia social media?
- ¿Qué debería hacer para que mi imagen en las redes sociales sea realmente influyente? ¿y atrayente?
- ¿Pongo en marcha el plan B?

Ojo con nuestras propias percepciones.

## **MÉTRICAS**

¿ROI?

- ¿Como mido el éxito?
- ¿Qué métricas voy a usar? ¿Seguidores? ¿Participación? ¿Referencias?

Son tan importantes las preguntas como los procesos.

## ESPECÍFICAS

### Conversaciones Sociales

- ¿Son auténticas?
- ¿Son conversaciones reales? ¿o son auto-promoción escondidas detrás de una conversación?
- ¿"Enganchan" a la audiencia? ¿Como responden a ellas? ¿Responden?
- ¿Mueven a mi público hacia la acción? ( la acción podría ser "I like" en la página de Facebook, responder una pregunta o unirse a una conversación)
- ¿Me llevan más cerca de mi público?
- ¿Me permiten aprender sobre ellos?
- ¿Van siempre sobre temas empresariales?
- ¿Van encaminadas a hablar de, a o con mi público?
- ¿Guardan un equilibrio entre la vinculación personal y profesional?
- ¿Hacen marca?
- ¿Fomentan las interacciones humanas?

### Información

- ¿Añade valor a la persona que la lee?
- ¿Añade valor a su negocio?
- ¿Enseña a mi público sobre algo que no sabían?
- ¿Les facilita información que les puede hacer sentir y ser mejores?
- ¿Les permite – a mi público – ir por delante de su competencia?
- ¿La pueden obtener de otro sitio? ¿es original?
- ¿Lleva a la audiencia al "doble click"? (doble click = acción)
- ¿Conecta con ellos emocionalmente, personalmente, profesionalmente?

¿Estás equivocado? ¿No va a funcionar? ¿Vas a fallar igualmente? gracias por el aviso, ahora permite a tu curiosidad que compruebe si es así...

## Observaciones y predicciones sobre el futuro de internet.

<sup>24</sup>Encontraba ayer una nueva Infografía que recoge los [datos de varios estudios](#) y presenta algunas observaciones y predicciones sobre el futuro de internet y las tecnologías. Resultan curiosas, útiles, sorprendentes (en algún caso absurdas) algunas de estas:

- El 64% de los anunciantes preveían aumentar el gasto en Social Media en 2013.
- Parece que vivimos la época App, tablet, de forma incontestable.
- Parece que los Social Media seguirán creciendo, alcanzando Facebook los 2000 millones de usuarios en 2014.
- Según los datos el market de iPhone superará al de Android.
- Crecerán en los próximos años cosas como la “computación vestible” (las gafas de google), el Social commerce o el Big data.
- En 2018 parece que tendremos computadores de 1000 dólares con la capacidad de procesamiento del cerebro humano (llegando así a la conocida “Singularidad”)
- En 2020 podría ser habitual encontrar avatares holografiados como camareros de bares, restaurantes, etc.
- En 2022 un hogar medio tendrá 50 dispositivos conectados a internet.
- Los 130 millones de libros del planeta estarán digitalizados (curioso dato, el del número total de libros)
- Las redes sociales predecirán el comportamiento social en 2030.
- En 2045 podremos ser “funcionalmente” inmortales. (Una lástima que me vaya a pillar tan mayor)
- 2050: Podría haber equipos de fútbol formados por robots que ganasen a los humanos (no parece difícil)
- 2053: Nanorobots podrían ayudar en operaciones médicas.
- En 2025 serán “mainstream” ya, masivos, los coches autodirigidos.
- En 2055 las grandes agencias tradicionales de medios no existirán, estarán mucho más fragmentadas y diversificadas

---

<sup>24</sup> Blog: <http://www.dreig.eu/caparazon/2013/05/16/observaciones-futuro-de-internet/>



## Bibliografía

- **Dolors, R.** (2012). Socionomía - ¿Vas a perderte la revolución social? Barcelona: Grupo Planeta.
- **Julián, M.** (2012). Plan social media y community manager. Barcelona: Editorial UOC
- **Fernando, M. - Javier, G.** (2011). Marketing con redes sociales. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- **Tim, O. – Sarah Milstein.**(2012). Twitter. Título de la obra original: The twitter book. Second ediccion. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- **Luis López Cuenca** (2010) Estrategia de comunicación y posicionamiento en la Web 2.0. Aplicación, caso real: Ayto. Catarroja. PFC, UPV – Gandía.
- **David kirkpatrick.** (2010) El efecto Facebook. Barcelona: Grupo Planeta.

## Recursos electrónicos y webs consultadas

- Redes para la ciencia: El poder de las redes sociales. <http://www.redesparalaciencia.com/4738/redes/2011/redes-90-el-poder-de-las-redes-sociales> (4 de marzo de 2011).
- Wikipedia:
  - Ciudadanía digital. [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadan%C3%ADa\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudadan%C3%ADa_digital)
  - Brecha digital. [http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha\\_digital](http://es.wikipedia.org/wiki/Brecha_digital)
- Comunica2.0: Congreso universitario sobre redes sociales. El nuevo contrato social <http://www.comunica2gandia.com/> (16 de Abril de 2013)
- 
- El País: Facebook llega a los mil millones de usuarios activos. [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/04/actualidad/134935352\\_0\\_005170.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2012/10/04/actualidad/134935352_0_005170.html) (5 de octubre de 2012)
- 
- Eduart Punset: Biografía. <http://www.eduardpunset.es/biografia>
- 
- Dolors Reig: Sobre mí. <http://www.dreig.eu/caparazon/sobre-mi-2/>
- 
- El Observador: Los sitios web más visitados del mundo. <http://www.elobservador.com.uy/noticia/243119/los-sitios-webs-mas-visitados-del-mundo/> (7 de Febrero de 2013)
- 
- Canal Aula Natura: Reproducciones totales de los videos. <http://www.youtube.com/user/AulaNaturaGandia?feature=watch> (8 de noviembre de 2010)
- 
- Conecta tu negocio: 7 consejos básicos para optimizar tus vídeos en YouTube. <http://blog.conectatunegocio.es/2012/01/7-consejos-basicos-para-optimizar-tus.html> (Jueves 19 de 2012)
- 
- Safor Guía: Una marcha en bicicleta desde Gandía a la playa marca las actividades del fin de semana. [http://www.saforguia.com/noticias/tabid/358/titular/una\\_marcha\\_en\\_bicicleta\\_desde\\_gandia\\_a\\_la\\_playa\\_marca\\_las\\_actividades\\_del\\_fin\\_de\\_semana/idnoticia/26253/default.aspx](http://www.saforguia.com/noticias/tabid/358/titular/una_marcha_en_bicicleta_desde_gandia_a_la_playa_marca_las_actividades_del_fin_de_semana/idnoticia/26253/default.aspx) (8 de abril de 2011)

- ABC: Twitter supera los 500 millones de usuarios. <http://www.abc.es/20120730/medios-redes/abci-twitter-numero-usuarios-201207302023.html> (31 de Julio de 2012)
- Estrategias de Marketing: 9 razones por las que tu empresa debe tener un blog. <http://www.estrategiasdemarketingonline.com/9-razones-por-las-que-tu-empresa-deberia-tener-un-blog/> (28 de abril de 2011)
- T20 media: Infografía: La actividad en redes sociales en 2012. <http://www.t20.es/blog/social-media/estadisticas-social-media-2012/> (29 de agosto de 2012)
- Geocaching Spain: Comenzamos. [http://www.geocachingspain.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=43](http://www.geocachingspain.es/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=43) (Marzo de 2019)
- El blog de Clara Avila: Las redes sociales en 2013 IV estudio del IAB y Elogia. <http://www.claraavilac.com/2013/01/15/las-redes-sociales-en-2013-iv-estudio-del-iab-y-elogia/> ( 15 de enero de 2013)
- Isra Garcia: Guía de preguntas clave para social media. <http://isragarcia.es/preguntas-estrategicas-social-media> (9 de Mayo)
- El Caparazón: Infografía: Observaciones y predicciones sobre el futuro de internet. <http://www.dreig.eu/caparazon/2013/05/16/observaciones-futuro-de-internet/>