



**Coordinación de Estudios de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**

**Diseño de una estrategia para incrementar la  
participación de usuarios en los blogs de  
Universia Venezuela**

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de  
Especialista en Periodismo Digital**

Autora: Lic. Ivarelys Figueredo De Abreu  
Tutora: Esp. Rhona Bucarito Kepp

**Caracas, febrero de 2010**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la Virgen por darme la fuerza para avanzar sobre los obstáculos.

A mis padres y a mis hermanas por cuidar de mi hija mientras estaba cumpliendo este sueño, y por darme asilo en las noches académicas.

A mi hermano porque, a pesar de sus protestas, siempre estuvo en las afueras de la universidad esperándome para llevarme a casa.

A mi esposo porque, aunque hemos tenido nuestros altos y bajos, siempre ha estado ahí, impulsándome a seguir inclusive cuando el cansancio era mayor que las fuerzas.

A mi Pao, porque su sonrisa es el tesoro máspreciado que Dios me ha concedido.

A mi equipo de Contenidos, por alentarme y apoyarme cuando las tareas laborales abrumaban.

A mi tutora, amiga y gran compañera de trabajo, por animarme a culminar este postgrado, por enseñarme a diario los interesantes detalles que esconde la Web 2.0 y por estar fuera de la oficina y el salón de clases cuando necesité palabras de aliento.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	9
I. Marco referencial	12
1.1 Redes sociales y <i>social media</i>	12
1.2 <i>Blogs</i> dentro del contexto de los nuevos medios	18
1.2.1 Definición de <i>blogs</i>	19
1.2.2 Historia y características de los <i>blogs</i>	20
1.3 Participación	25
1.3.1 Participación de usuarios en los nuevos medios	26
1.3.1.1. Contenidos generado por usuario	30
1.3.1.2. Tráfico	31
1.3.1.2.1. Páginas vistas	32
1.3.1.2.2. Usuarios únicos	33
1.3.1.2.3. Usuarios recurrentes	33
1.3.1.3. Interacciones	35
1.4 Teorías de participación	37
1.4.1 Teoría de la desigualdad de participación	37
1.4.2 Principios de la desigualdad	38
1.4.3 Tecnografía social de Forrester	41
II. Marco contextual	44
2.1 La red Universia	44
2.2 Líneas estratégicas de la red	46
2.2.1 Formación	47
2.2.2 Empleo	48
2.2.3 Observatorio	49
2.2.4 Redes sociales	50
2.3 Necesidades de incremento de participación	51
III. Marco metodológico	54
3.1 Procedimiento	56

IV. Análisis de resultados	59
4.1    Cómo participan los usuarios en los <i>blogs</i> de Universia	59
4.2    Una propuesta para incrementar la participación	63
V. Conclusiones	68
VI. Recomendaciones	71
VII. Fuentes consultadas	72
Anexo A. Entrevista a Vicente Borrego, <i>webmaster</i>	78
Anexo B. Entrevista a Luis Alberto Guerrero, director general de Universia Venezuela y director corporativo de Redes Sociales de Universia	80

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla número 1: Subportales y servicios Universia Venezuela	59
Tabla número 2: Tráfico último trimestre	62
Tabla número 3: Comentarios en Empleo último trimestre	62
Tabla número 4: Comentarios en Formación último trimestre	63

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Regla 90-9-1	38
Figura 2: Tecnografía social de Forrester	42

## RESUMEN

La red Universia incluyó los *blogs* de Empleo y Formación dentro de sus servicios Web para propiciar la comunicación con su público por todas las vías posibles, así como impulsar la creación de comunidades virtuales que atiendan específicamente a los intereses de estudiantes y profesores iberoamericanos.

Sin embargo, la incorporación activa de los usuarios en la red de blogs locales no ha sido un proceso sencillo, porque menos de 1% comenta y genera contenido propio. Este fenómeno de desigualdad de la participación fue estudiado William Hill, a principios de los años 90, y luego por Jacob Nielsen en 2006, quien describió la regla 90-9-1:

- 90% de los usuarios son acechadores o “*lurkers*”.
- 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando.
- 1% de los usuarios participa y aporta la mayoría de las contribuciones.

Sobre esta premisa, se realizó una observación detallada de los blogs Empleo y Formación con el objetivo principal de diseñar una estrategia que incremente la participación de usuarios en estas bitácoras.

La propuesta planteada contempla los siguientes lineamientos:

1. Actualizar las bitácoras más frecuentemente con temas de interés para la comunidad universitaria.
2. Cumplir con los principios de la escritura multimedia y con los lineamientos que el uso común ha establecido para redactar entradas en *blogs*.

3. Etiquetar y categorizar correctamente los contenidos con palabras claves relacionadas con el tema para elevar su posicionamiento en las listas de resultados de los buscadores.
4. Enviar un boletín electrónico a los usuarios registrados para que conozcan las novedades del sitio y la información más relevante para él.
5. Utilizar otras redes sociales para hacer referencia a los nuevos contenidos.
6. Facilitar el acceso del visitante con *banners* promocionales tanto en el *home* como en otras páginas de alto tráfico.
7. Responder los comentarios de los usuarios cortésmente.
8. Mejorar la arquitectura de participación incluyendo elementos de interacción como la valoración de los comentarios, la recomendación a un amigo o la difusión del artículo en las redes sociales a las que el usuario pertenece.
9. Permitir que la audiencia modifique contenidos preexistentes.
10. Reconocer el esfuerzo de quienes colaboran y comentan.

**Palabras clave:** participación, interacción, Web 2.0, Jacob Nielsen, Universia Venezuela, regla 90-9-1, Tecnografía social de Forrester, audiencia, público, Web social, usuarios, estudiantes, profesores, preuniversitarios, *blogs*, empleo, formación, comentarios, usuarios únicos, usuarios recurrentes, tráfico, contenido generado por usuario, redes sociales, páginas vistas.



## INTRODUCCIÓN

La forma de concebir Internet se ha visto profundamente alterada debido a la aparición de nuevas tecnologías que han propiciado un cambio radical en la realidad de quienes se encuentran sumergidos en ella. La Web 2.0 ha convertido la red en un espacio social, con cabida para todos los que quieran explorarla, que sean capaces de impulsar una verdadera sociedad de la información, la comunicación y el conocimiento.

Es en este escenario en el que interactúan lo social y lo tecnológico, que surge esta web de las personas, y donde nacen fenómenos como los *blogs*, sin duda, uno de los movimientos de más rápido crecimiento en los últimos años. Creados, en principio, como medios de expresión personales, la expansión de la llamada blogosfera ha llevado al desarrollo de *blogs* ligados a, prácticamente, todos los ámbitos de la actividad humana.

La vida corporativa no es una excepción. Dentro de las empresas, los *blogs* comienzan a ser utilizados para conocer la opinión del mercado, informar sobre temas en los que tienen experticia, crear comunidades virtuales o como herramientas de comunicación interna y de coordinación de grupos de trabajo.

Por ello, esta investigación pretende diseñar una estrategia para incrementar la participación de usuarios en los *blogs* Empleo y Formación de Universia Venezuela. La idea principal es generar mayor valor en los servicios que la audiencia utiliza en la red de universidades, pues el usuario 2.0 quiere ser escuchado en la comunidad virtual a la que pertenece y las empresas que no aprovechen esta oportunidad quedarán rezagadas de la Web social.

En el primer capítulo, se exponen los principales conceptos y teorías de la Web 2.0, las redes sociales, los *blogs* como reflejo de la evolución de la Web y la participación e interacción de los usuarios en los nuevos medios.

La nueva Web 2.0 ha creado ya una nueva brecha digital entre aquellos usuarios que se limitan a la simple recepción de contenidos y aquellos que se atreven a colgar en la red sus propios contenidos, pues con la llegada de los *blogs*, el ciudadano común tiene la posibilidad de escribir y enviar información, de comentar las notas y dejar sus opiniones, de votar por aquellos textos que considera más interesantes. Entonces, la interactividad tiene sentido.

Sin embargo, a pesar de que existe la posibilidad de participar en las comunidades de redes sociales, la mayoría de los usuarios no lo hace constantemente. Con frecuencia, simplemente leen y revisan el contenido publicado por otros. En contraposición, una minoría de usuarios es la que publica la mayor cantidad de contenido en el sistema.

De allí que, esta investigación busque realizar un diagnóstico en los *blogs* locales de Universia y plantear una estrategia que, a mediano plazo, sirva para revertir esta tendencia.

En el segundo capítulo el estudio se centra en la historia de la red Universia. Desde su nacimiento, en el año 2000, Universia trabaja para ofrecer a la comunidad universitaria un espacio común de intercambio de conocimiento. Para ello, crea herramientas y servicios que buscan cubrir las necesidades de preuniversitarios, universitarios, estudiantes de postgrado y profesores.

La red está presente en 18 países de Iberoamérica y cuenta con 1.126 universidades socias. En Venezuela funciona como una iniciativa de

responsabilidad social del Grupo Santander y tiene 47 universidades socias en el ámbito nacional que la utilizan como herramienta de comunicación e información. Al cierre de 2009, este portal recibió 6.214.158 de páginas vistas y casi 170.000 navegadores únicos promedio.

En 2009, Universia se sumó a la oleada mundial de la Web 2.0 y está en proceso de incrementar, continuamente, la interacción con los usuarios como una manera eficiente de alcanzar reconocimiento y recordación de la marca en las universidades. Además, sus herramientas y servicios se enriquecen con la participación del público y porque estudiantes y profesores necesitan expresarse y ser escuchados.

En el tercer capítulo se desglosa la metodología que se siguió para identificar los espacios de participación disponibles en los *blogs*, los temas publicados y el porcentaje de participación de los usuarios en los *blogs* Empleo y Formación.

Finalmente se analizan los resultados del proceso de observación exhaustiva que se llevó a cabo con la intención de desarrollar el objetivo principal de esta investigación, que tiene que ver con la elaboración de una propuesta para incrementar la participación de los usuarios en los *blogs* de Empleo y Formación de Universia Venezuela, que no sólo permita agregar valor a la red universitaria, sino que sirva para generar una mayor interacción en cualquier bitácora que desee superar la desigualdad de participación característica del Internet de los últimos tiempos.

## I. MARCO REFERENCIAL

### 1.1 Redes sociales y *Social Media*

Marcelo Zamora, en su artículo Redes Sociales publicado en *Maestros del Web* (2006), cita una ponencia de las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires-Argentina, de noviembre de 2001, y explica que las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. “Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscripto a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte (Zamora, 2006).

Zamora explica que intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades. Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que las palabras pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. La fuerza del grupo permite sobre el individuo cambios que de otra manera podrían ser difíciles y genera nuevos vínculos afectivos y de negocios.

Además, Zamora relata que alrededor de 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que fomentan redes de amigos. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Friendster, Tribe y Myspace. “Rápidamente algunas empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360º y otros”.

El funcionamiento de las redes comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo nuevos contactos.

Las herramientas que proporcionan en general las redes sociales en Internet son:

- Actualización automática de la libreta de direcciones.
- Perfiles visibles.
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, con base en un sistema global de relaciones entre individuos.

Javier Godoy, en el capítulo Redes sociales y comunidades, del libro *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing* (2009), explica que, en esencia, las redes sociales son distintas a los medios de comunicación tradicionales porque:

- El contenido que vienen a consumir es el contenido generado por su lista de contactos (no el contenido editorial desarrollado por la Web).
- Ellos mismos son generadores de contenido para otros (no sólo consumidores de contenido).

- El promedio de visitas que se hace a este tipo de sitios es mucho mayor, incluso en un mismo día, y el número de páginas vistas mucho más elevado (frente a visitas derivadas de newsletters, cortas y/o de una única página en el caso de los *blogs*).
- El motivo principal por el que la gente visita una red social son las personas que la componen (p.129).

Por su parte, Pablo Burgueño, en su artículo Clasificación de las Redes Sociales, publicado en [www.pabloburgeno.com](http://www.pabloburgeno.com) en marzo 2009, señaló que hay fundamentalmente dos tipos de redes sociales:

- Analógicas o redes sociales *off-line*: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. Un ejemplo de red social analógica lo encontramos en la Sentencia núm. 325/2008 de 22 mayo de la Audiencia Provincial de Valencia (Sección 10ª) que la cita en un caso de adopción y acogimiento de menores, indicando que el “matrimonio [...] cuenta con una amplia red social y familiar y gozan de buena salud [...]”.
- Digitales o redes sociales *on-line*: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. Las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos... En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura. Para comprender la nueva realidad social debemos conocer en profundidad los diferentes tipos de redes sociales digitales (en adelante, redes sociales) que operan en la Red (Burgueño, 2009).

Burgueño (2009) las clasifica, además, de la siguiente manera:

Por su público objetivo y temática:

- Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida.
- Redes sociales verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto.

Por el sujeto principal de la relación:

- Redes sociales humanas: son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas.
- Redes sociales de contenidos: las relaciones se desarrollan uniendo perfiles a través de contenido publicado.
- Redes sociales de inertes: su objeto es unir marcas, automóviles y lugares.

Por su localización geográfica:

- Redes sociales sedentarias: este tipo de red social muta en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados.
- Redes sociales nómadas: a las características propias de las redes sociales sedentarias se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto (Burgueño, 2009).

Ahora, cuando se habla de *social media*, se alude a un término general que define las distintas actividades que integran la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotografías, video y audio. Es también una manera de describir la infinidad de conversaciones de la gente está teniendo en línea las 24 horas, los 7 días de la semana, según Marta Kagan,

Directora General de Espresso en EE.UU, en su presentación *What the fk is social media one year later* (2009).

Chema Martínez-Priego, en el capítulo Escuchar a los *social media*, del e-book *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing* (2009), explica que los *social media* son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen.

A juicio de Martínez-Priego (2009), la característica más llamativa de los medios sociales es la capacidad viral que adquieren los contenidos. Los mensajes, como si de un virus se tratara, se expanden de boca en boca. “El propósito del uso de los medios sociales será su carácter viral para propagar mensajes”.

Kagan (2009) dice que el *social media* es importante porque:

- Porque 3 de 4 americanos utiliza estas tecnologías sociales.
- Porque 2/3 de la población mundial de Internet visita redes sociales.
- Porque visitar redes sociales es ahora la 4ta en la actividad online más popular, por delante del correo electrónico.
- Porque el tiempo dedicado a las redes sociales está creciendo 3 veces más que el tiempo que se le dedica al resto de Internet.
- Porque los *Social Media* están democratizando las comunicaciones. “La tecnología está cambiando el poder que tienen los editores, los publicistas, de la élite de los medios. La gente ahora



es la que tiene el control” (Rupert Murdoch, empresario de los medios globales).

Asimismo, explica que 93% de los usuarios de los *social media* cree en una compañía que tiene presencia en estos medios, lo que no significa crean que las empresas deben tratar a estos nuevos medios como un nuevo canal para la difusión de información poco importante, pues se supone que se inicia un diálogo, no deben usarse para monólogos. “Los mercadólogos no entienden que estos canales son para hablar y oír al mismo tiempo. La industrias del marketing tienen la idea de colocar un número 800 o una dirección de una página Web en un anuncio es suficiente” (Josh Bernoff, ¿Por qué los comerciantes tienen problemas con la tecnología social?, junio 2009, citado por Kagan).

85% de los usuarios de los *social media* creen que una compañía debería ir más allá de una simple presencia en estos medios y también debe interactuar con sus compradores. “La resistencia de las compañías a los social media es inútil: millones de personas están creando contenido en la Web social, los competidores también está ahí, los consumidores están ahí por mucho tiempo. Si su empresa no está puesta ahí, no debería existir”.

Los *Social Media* pueden representar para una empresa:

1. Relaciones públicas
2. Atención al cliente
3. Creación de lealtad
4. Colaboración
5. Trabajo en red (*networking*)
6. Liderazgo
7. Adquisición de clientes

## 1.2 *Blogs* dentro del contexto de los nuevos medios

Jaime Alonso y Lourdes Martínez, en el texto *Medios interactivos: caracterización y contenidos*, del *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Noci y Salaverría. 2003, p.261), señalan que Internet ha dado lugar a la aparición de formas de comunicación, distintas a las tradicionales, y ha permitido la aparición de nuevos medios basados en la convergencia multimedia, la interactividad y la personalización de los contenidos.

El concepto de medio ha evolucionado a lo largo del tiempo, pues la aparición de nuevos materiales y el desarrollo de nuevas técnicas han hecho posible que se fuesen transformando los medios existentes y que surgiesen nuevas formas de comunicación. Podemos decir, por lo tanto, que el concepto de medio está íntimamente ligado al de tecnología, ya que cada desarrollo tecnológico ha propiciado la aparición de nuevos medios (p.261).

Alonso y Martínez (2003) explican que, en los últimos tiempos, aparecen conceptos como medios electrónicos o medios digitales, que se refieren principalmente a los medios que surgen en el entorno digital; medios interactivos, que definen una de las principales características de los nuevos medios en la Red: la interactividad; o medios multimedia (o en plural, multimedios), ya que en ellos convergen propiedades de los distintos medios tradicionales: texto, imagen y sonido.

Sin embargo, los autores advierten que la naturaleza creativa e innovadora de Internet hace complicada la tarea de conceptualizar los nuevos medios. “Algunos de éstos, como los diarios digitales, los buscadores y los portales, gozan de una entidad más o menos estable, dado que son

productos que llevan cierto tiempo en la Red, y los usuarios se han familiarizado con ellos” (Alonso y Martínez, p. 295).

### 1.2.1 Definición de blogs

Zinnia Martínez, en su texto *Periodismo y blogs en Venezuela: ciudadanos con voz y voto*, publicado en *Diez años del periodismo digital en Venezuela* (2006), señala que un *blog* o bitácora consiste en una serie de artículos (también llamadas entradas o *post*) clasificadas por fechas. El artículo más reciente se muestra como primero en la lista. “Se trata de un formato de publicación Web, pero con la particularidad de que no se necesita tener conocimientos ni de diseño ni de programación. Es tan fácil como crear una cuenta de correo electrónico y permite publicar notas, fotos, videos, música, sonido, etc”.

Alonso y Martínez (2003) señalan que un *Weblog* es un medio interactivo definido por cinco rasgos:

- a. Es un espacio de comunicación personal
- b. Sus contenidos abarcan cualquier tipología
- c. Los contenidos presentan una marcada estructura cronológica.
- d. El sujeto que los elabora suele adjuntar enlaces a sitios Web que tienen relación con los contenidos que se desarrollan.
- e. La interactividad aporta un alto valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación.

Mark Briggs, en el *e-book Periodismo 2.0* (2007), explica que los *blogs*, también llamados bitácoras, han cambiado por siempre la forma en que la información es diseminada en nuestra sociedad. “Son rápidos. Interactivos. Son ruedas sueltas. Pueden ser peligrosos. Ya son poderosos y están creciendo más cada día”.

Según Briggs, los *blogs* tienen usualmente varias características en común:

1. Son diarios en línea frecuentemente actualizados, escritos en un estilo conversacional, con entradas mostradas en orden cronológico inverso (lo más reciente aparece primero en la pantalla).
2. Tienen enlaces a otras noticias e información encontradas en la Web, complementados con análisis del bloguero (o blogueros).
3. Ofrecen un enlace a “comentarios” que permite a los lectores publicar sus propios pensamientos sobre lo que el bloguero está escribiendo. No todos los *blogs* permiten comentarios, pero deberían (Briggs, 2007).

### **1.2.2. Historia y características de los blogs**

José Cervera, en su ensayo *Una teoría general del blog*, publicado en el *e-book La blogósfera hispana: pioneros del periodismo digital* (s.f), relata que el título de “Padre del Weblog” se suele conceder al estadounidense Jorn Barger, que acuñó el término hacia finales de 1997 para referirse a su influyente *Robot Wisdom*<sup>4</sup>. Compuesto de Web y el término inglés *log* (registro, cuaderno de bitácora), el término fue rápidamente adoptado por los incipientes practicantes del arte. En la primavera de 1999 Peter Merholtz partió la palabra en el subtítulo de su página “Peterme” como *We blog*<sup>5</sup>, creando así la versión abreviada del término y el verbo que significa publicar un post.

El caso es que durante 1998 y 1999 pioneros como Barger, Merholtz, Jim Romenesko (*The Obscure Store*), Cameron Barrett (*CamWorld*, origen del *blogroll*, o listado de *blogs* afines), Lawrence Lee (*Tomalak's Realm*), Dave Winer (*Scripting News*) o Dan Gillmor (*ejournal*) fueron extendiendo la idea; a finales de 1999 había tan sólo

23 *blogs* en la Red (según la *page of only Weblogs* de Jesse James Garrett, editor de Infosift). En Julio de 1999 nació Pitas, el primer servicio integrado de publicación de *blogs* gratuito; en agosto vieron la luz Blogger, el más conocido de todos, y GrokSoup<sup>7</sup>. El resultado fue una verdadera explosión sociológica, cuando de repente millones de personas dispusieron a la vez de la capacidad tecnológica y económica de publicar sin restricciones, y empezaron a usarla. Y a interactuar, a través de los post cruzados, los blogrolls y los comentarios. De esta explosión creativa, y de la interacción entre millones de practicantes del blog, nació lo que hoy llamamos blogosfera (p.14-15).

Mark Briggs (2007) señala que en la primera revolución de la información en los años 90, todo el mundo comenzó a crear sitios Web sólo para tener uno. “El advenimiento de los *blogs* ha allanado el camino para una revolución más auténtica de la información”.

A escala mundial, según explica Zinnia Martínez (2006), la gran explosión de los *Weblogs* (o *blogs* como se les conoce comúnmente) se produjo en el año 1999. “Fue entonces, en efecto, cuando aparecieron las primeras herramientas sencillas de creación de *Weblogs* como Blogger.com, que permiten al usuario crear su sitio en apenas tres pasos, sin conocimientos previos de programación o diseño de sitios Web”.

Con la llegada de los *blogs*, “el lector, ciudadano común tiene la posibilidad de escribir y enviar información, de comentar las notas y dejar sus opiniones, de votar por aquellos textos que considera más interesantes y además califica los comentarios de los otros lectores. La palabra interactividad tiene finalmente sentido” (Martínez, 2006, p.159).

Zinnia Martínez cita a Rost (2004, p.8): “Esta modalidad de la interactividad genera nuevos espacios de comunicación más ágiles y dinámicos entre los lectores y los periodistas, las fuentes y los periodistas, los lectores con otros lectores, los lectores con los anunciantes, y los lectores con los personajes de la actualidad”.

José Cervera (s.f) explica que el post, entrada o envío, es la unidad básica, el átomo del que están hechos los *blogs*:

En su forma más arquetípica consiste en un texto de longitud variable (de una frase a varios cientos, o miles de palabras) con su título y su propio enlace permanente (*permalink*) acompañado de la fecha y hora de su publicación; en el blog los *posts* aparecen el más reciente arriba y el resto por orden cronológico inverso. Además, el post puro permite a los lectores añadir comentarios, que aparecen a continuación del texto. La presencia de uno o varios gráficos es optativa y los *posts* pueden agruparse para su archivo en categorías temáticas escogidas por el autor o autores (p.12).

Cervera (s.f.) comenta también que esta simple estructura repetitiva es la que hace posible que los sistemas de publicación de *blogs* sean de una apabullante sencillez: “todo lo que hay que hacer es poner el título y el texto en sendas cajas al efecto, añadir enlaces y gráficos (con ayuda de botones especializados) y pulsar el botón etiquetado 'Publicar'. Todo lo demás lo hace el programa”.

José María García de Madariaga, en su texto Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes (2006), señala que los artículos publicados en un *blog*, distribuidos o no en secciones temáticas,

permiten además la incorporación de nuevos comentarios de los lectores, pudiendo dar lugar a un participado debate:

Pero eso no es todo: la interactividad que puede suscitar un blog tiene su máxima expresión en la posibilidad de enviar los comentarios que hacen mención a un apartado de otra u otras Webs o *blogs* a las direcciones precisas de estos espacios. Estas notificaciones, llamadas *trackbacks*, aparecerán en la lista de comentarios del artículo referido, como si se hubieran hecho desde el Web mencionado, estableciendo así un vínculo inverso que permite saber que alguien ha enlazado nuestro post, y avisar a otro *Weblog* de que estamos citando uno de sus artículos. Todos los *trackbacks* aparecen automáticamente a continuación del artículo, junto con los comentarios (García de Madariaga, 2006).

Otra cualidad interesante de los *blogs* es su capacidad de suscripción: cualquier internauta puede hacer seguimiento constante de cada actualización de sus Webs preferidas, sin necesidad de acceder a las direcciones donde se alojan para comprobar si recogen novedades:

Para ello tendrá que sindicarse a cada sitio Web utilizando el código XML (*Extensible Markup Language*) que normalmente estos generan y que permiten compartir la información publicada y usarla en otros sitios Web o programas. Los sistemas más extendidos se basan en el sistema RSS (*Really Simple Syndication*) y Atom, ambos basados en XML. Así, una vez sindicado, el usuario puede incluir de manera automática hiperenlaces con los titulares de los artículos en una página Web propia o recibir notificaciones de cada actualización mediante programas de gestión y envío de códigos XML, llamados agregadores. Estas aplicaciones funcionan como agendas donde los

usuarios reúnen todas sus suscripciones a las que pueden acceder a través de los titulares recogidos en ellas (García de Madariaga, 2006).

Marc Cortés (2009), en el ensayo *Blogs...¿Pero no habían muerto?*, publicado en el libro *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*, cita la clasificación de los *blogs* que realiza José Luis Orihuela, profesor de la Universidad de Navarra, quien los agrupa en:

- **Personales.** Se trata de los *blogs* que incluyen la opinión individual de una persona.
- **Temáticos/profesionales.** Especializados en una temática o disciplina (marketing, turismo, política, periodismo...), habitualmente escritos por profesionales, a título personal, que escriben sobre temas que conocen y dominan. En este grupo estarán los llamados “líderes de opinión”, o *blogs* con una amplia difusión y credibilidad.
- **Corporativos.** Se trata de los *blogs* que pertenecen a una empresa.

Javier Celaya los agrupa en función de la dirección de la comunicación:

- *Blogs* corporativos externos, para establecer conversaciones con clientes, socios, proveedores, la competencia.
- *Blogs* corporativos internos, cuya función es establecer declaraciones internas para que todas las unidades de negocio impliquen en la estrategia de comunicación empresarial (Cortés, p.111)

Para las empresas es primordial acercarse a este nuevo usuario, llegar a conocer sus intereses, motivaciones y conversar con él de persona a persona para ofrecerle productos y servicios ajustados a sus necesidades,



por lo que han asumido una voz en esta relación digital. Enrique Dans (2009), en su texto *Blogs y empresa*, Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa, señala que entre los objetivos más importantes de las bitácoras corporativas están:

- Posicionamiento de la organización como experta en campos de actividad de la industria a la que pertenece.
- Optimización del posicionamiento en buscadores de Internet.
- Creación de un repositorio de conocimiento acerca de temas habitualmente tratados entre su comunidad de usuarios.

Francisco Cabezuelo e Imelda Rodríguez (s.f), en el texto *Del periodismo 2.0 al 3.0, blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos*, citan a la profesora española Tíscar Lara, quien explica que los *blogs* pueden ser muy prácticos para muchas tareas como la organización del discurso, la construcción de identidades, el fomento del debate, la creación de grupos y comunidades de aprendizaje, el compromiso y responsabilidad ante la audiencia o para superar distancias.

### **1.3 Participación**

En la Web 2.0, el papel de la audiencia ha cambiado, pues ahora se ha convertido en un actor-usuario activo. Cabezuelo y Rodríguez (s.f) señalan que el receptor ahora tiene acceso a la información por medio de múltiples vías y además tiene voz autónoma para ser escuchado. “Ahora las audiencias desean tomar parte en la generación de contenidos y hacerse con un hueco, a veces con el protagonismo entero, en la red”.

La nueva Web 2.0, más interactiva porque realmente permite al usuario participar en el proceso comunicativo, ha creado ya una nueva brecha digital entre aquellos usuarios que se limitan a la simple recepción de contenidos y aquellos que se atreven a colgar en la red

los propios contenidos creados por ellos. Poco a poco, las audiencias o los usuarios de la información a través de Internet han demostrado con su participación en los sondeos o encuestas de opinión de los medios digitales su evidente interacción con los cibermedios. Esa actitud participativa de las audiencias ha llegado a sus cotas más altas con la elaboración de contenidos informativos por parte de los internautas con *blogs*, videoblogs, foros, wikis, YouTube, Menéame o en medios ideados con ese fin (Cabezuelo y Rodríguez, s.f).

A los efectos de este trabajo de investigación, consideraremos la participación del usuario como toda interacción que éste realice dentro de la blogosfera: creación de contenidos (comentarios), valoración, recomendación y descarga de información.

### **1.3.1 Participación de usuarios en los nuevos medios**

Un nuevo concepto de negocio implica una nueva forma de medición de sus parámetros. Esto es lo que ha ocurrido con Internet, y por ello se ha vuelto imprescindible entender el significado de estos nuevos parámetros, y su utilización a la hora de realizar valoraciones.

De allí que parámetros como adopción (porcentaje de usuarios que visitan sitios Web 2.0 seleccionados), creación (porcentaje de usuarios que generan contenido de texto, imagen o video), compartir (proporción de usuarios que realizan actividades que implican compartir contenido –texto, urls, video), influenciar (impacto de los contenidos en la organización de grupos de acción), constituyen índices importantes para la medición de la participación de los usuarios en las redes sociales.

Tendencias Digitales, empresa venezolana dedicada al estudio de mercados *online* y filial de Datanálisis, realizó una investigación titulada Usos

de Internet en Latinoamérica 2.0 (2009), tomando como muestra casi 30.000 usuarios latinoamericanos en 17 países de la región. Allí se explica que, hasta junio de 2009, 172 millones de usuarios de Internet en la región representando el tercer conglomerado de usuarios a nivel mundial.

Usos de Internet en Latinoamérica 2009 mostró el boom de la red colaborativa, la Web de los usuarios. Latinoamérica es ahora 2.0. Está en las redes sociales, generando, subiendo y compartiendo contenidos en Internet. Los usos de la red se han diversificado y los objetivos también. Ya no es sólo socializar, ya no es sólo trabajar... los fines personales y comerciales convergen en el internauta latinoamericano (Tendencias Digitales, 2009).

Asimismo, los resultados del estudio muestran cuatro grupos diferenciados. Según el portal de Tendencias Digitales, “los mercados no son masas, son personas reales con características diferenciadas. Los mercados digitales no actúan distinto, por el contrario, han derivado en grupos cada vez más especializados” (Tendencias Digitales, 2009).

Nos hemos referido en diversas oportunidades a la Web 2.0 como aquella Internet de segunda generación donde los usuarios crean gran parte de los contenidos. Aquello que antes estaba reservado a los programadores o usuarios avanzados con conocimientos de programación ahora está a la mano de todos con aplicaciones sencillas de utilizar. También es una característica de la Web 2.0 la formación de comunidades, donde los usuarios comparten este contenido que han creado y colaboran entre ellos. Los *blogs*, las wikis, las redes sociales y ahora el *microblogging*, con su máximo exponente *Twitter*, entran en esta categoría (Tendencias Digitales, 2009).

Los cuatro grupos mencionados se diferencian dependiendo de la creación de contenidos y de la intensidad de uso –medida en horas de conexión- que le den los usuarios a estos sitios de segunda generación.

Las principales características de los cuatro grupos encontrados son las siguientes:

1. Mayoría socializadora (46% del total): segmento mayoritario conformado por usuarios que socializan a través de estos medios, intercambiando contenidos. Uso poco intensivo de medios sociales. Predominio de hombres y edades entre los 26 y 30 años. Es el segmento con los usuarios con menor nivel de instrucción. 49% se une a grupos de pasatiempos, 49% comparte videos, 44% escribe mensajes y 43% comenta actualizaciones de amigos.

2. Entusiastas (22% del total): usuarios intensivos de medios sociales que consumen gran cantidad de contenidos y los comparten entre sus amigos. Predominio de mujeres y edades entre los 26 y 30 años. La mayoría son universitarios. 82% escribe mensajes, 71% se une a grupos de pasatiempos y 54% se entera de sus amigos.

3. Creadores (20% del total): segmento caracterizado por usuarios intensivos de medios sociales que generan contenidos en texto, imágenes y video. Predominio de hombres y edades entre los 21 y 25 años. 64% son universitarios. 83% publica fotos, 0% actualiza estado y 56% publica videos.

4. Corporativos (12% del total): segmento conformado por usuarios que buscan obtener ventajas de los medios sociales para posicionarse mejor como profesionales y empresas. Intensidad de uso de medios sociales media-baja. Predominio masculino, con edad

promedio de 36 años. Un 23% declara tener postgrado. 84% se promueve como profesional, 55% se une a grupos de marcas, 44% promueve su negocio y 23% crea grupos (Tendencias Digitales, octubre 2009).

Asimismo, dado que ahora la Web se centra en el usuario, las interfaces gráficas también desarrollarse para cumplir con las expectativas de esta audiencia activa. La arquitectura de participación toma en cuenta esta premisa y se basa en el diseño y la construcción de portales alrededor de la persona, no de la tecnología, con el objetivo de potenciar el intercambio y la colaboración entre los usuarios. “La Web actúa como un intermediario inteligente conectando los extremos entre sí y aprovechando las capacidades que ofrecen los propios usuarios” (André, 2007). Se trata de proveer mecanismos de participación que requieran distinto nivel de esfuerzo, exposición e implicación por parte del usuario para que éste interactúe con el sitio desde el primer momento.

Francis Pisani (2006), en Web 2.0 – Arquitectura de participación y negocios, señala que como los usuarios hacen el doble del trabajo que las empresas, hay una arquitectura de participación implícita, una ética de cooperación incluida en la Web 2.0: el servicio mejora automáticamente a medida que más gente lo utiliza. La arquitectura de participación puede ser vista como un valor de sociedad y también resulta tener valor económico porque los buenos negocios de hoy alientan la participación de los consumidores.

Otros términos importantes que se toman en cuenta al momento de evaluar la participación de los usuarios, son:

### 1.3.1.1 Contenido generado por usuario (CGU):

Manuel Alonso Coto (2007) señala que el contenido generado por los usuarios (CGC, por sus siglas en inglés) –en *blogs*, listas de discusión, redes sociales, etc. – se ha erigido en asunto prioritario para todas las empresas. El CGC se crea principalmente por los mismos usuarios -cualquiera excepto escritores profesionales, editores o periodistas-, y se hace accesible a otros consumidores a través de aplicaciones tecnológicas interactivas. De esta forma, el CGC está disponible en múltiples formatos, ya sea texto, imágenes, videos, *podcasts* o *rankings* de votación.

Desde mi punto de vista, hay tres formas en las que los publicistas pueden utilizar el CGC para su beneficio. Primero: escucha lo que los usuarios dicen. Controlando opiniones y comentarios sobre tus productos y servicios, puedes inmediatamente programar cualquier acción y actuar adecuadamente. Segundo, establece relaciones interactivas con los clientes a través de iniciativas corporativas basadas en el CGC. Y tercero y más importante: utiliza los diferentes métodos y formatos de CGC para promover productos y servicios vía publicitaria (Coto, 2007).

A juicio de Coto, los nuevos consumidores han descubierto su voz “sólo tenemos que encontrar a nuestros clientes más satisfechos (nuestra Web es el sitio perfecto) y motivarles con un premio tangible para que generen contenido...Un material que hemos conseguido casi gratis, consigue ser mucho más creíble para el consumidor que los anuncios tradicionales”.

Por su parte, el *webmaster* Vicente Borrego comenta que el contenido generado por usuario es una de las ventajas de la Web 2.0, porque con la participación de los usuarios y sus experiencias se contribuye y se enriquece el contenido que tiene un sitio Web. “Se dice que ahora los contenidos no

son estáticos si no que van cambiando según el aporte de cada visitante y que necesariamente responden a sus intereses” (Borrego, Vicente, comunicación personal, 5 de febrero de 2010) (Ver Anexo A).

### **1.3.1.2 Tráfico**

En kioskea.net (2008) se explica que el objetivo de todo portal es aumentar el tráfico, es decir aumentar el número de visitas diarias que recibe el sitio. Por eso, es muy importante contar con indicadores que, por un lado, faciliten la medición del desarrollo del tráfico del sitio Web, y por el otro, que identifiquen a la audiencia con el fin de ofrecer contenido que desea encontrar el visitante del sitio.

La medición y definición del tráfico de un sitio Web son dos métodos que sirven para medir la efectividad del sitio Web con el objeto de mejorar permanentemente su calidad.

Kioskea.net (2008) enumera tres procedimientos para medir el tráfico de un sitio Web:

- Aprovechar los registros (archivos de registro) del servidor Web utilizando una herramienta específica. Esto consiste en elegir una herramienta que pueda analizar los archivos de registro del servidor Web y generar un panel de control con los indicadores principales de tráfico del sitio Web.
- Desarrollar un sistema de estadísticas ad-hoc. En un sitio Web se puede almacenar la información de los visitantes cada vez que cargan una página y utilizar esa información más tarde. En sitios Web con flujo de tráfico elevado, este tipo de mecanismo puede provocar que el procesador se cargue demasiado y que el espacio en disco se llene

más, en especial si la información se almacena en un sistema de administración de bases de datos.

- Utilizar un servicio de medición del tráfico. Este sistema consiste en insertar un marcador o etiqueta en cada página para que el servicio de medición del tráfico pueda guardar los datos en un servidor. La ventaja de este tipo de servicio es que conserva recursos materiales ya que todo el procesamiento se lleva a cabo en un servidor remoto. Más aún, la empresa que ofrece este servicio es responsable de actualizar los indicadores y paneles de control para estar siempre en sincronía con el avance de la tecnología de acceso a Internet y con los navegadores Web.

#### **1.3.1.2.1 Páginas vistas**

Kioskea.net (2008) explica que una página vista (o vista de página) se da cuando una página se carga por completo luego de que el usuario realiza una acción, por ejemplo, hace clic. “El concepto de vista de página es impreciso porque depende en gran medida de la arquitectura de cada sitio Web. Así, una página con marcos corre el riesgo de no ser contabilizada de la misma manera en que lo es una página Web común”.

En la sección de ayuda de Google Adwords (herramienta para encontrar palabras claves que tienen mayor tráfico en Google), *What's the difference between clicks, visits, visitors, pageviews, and unique pageviews* (s.f), se detalla que una vista de página es cuando el usuario carga el sitio y este proceso está siendo controlada por el código de seguimiento de Google Analytics (solución de análisis Web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio Web y la eficacia del plan de marketing). Si el usuario vuelve a cargar después de llegar a la página, esto contará como una visita de página adicional. Si un usuario navega a una



página diferente y luego vuelve a la página original, se registrará también una segunda visita. Si un usuario permanece inactivo en su sitio Web durante 30 minutos o más, toda actividad posterior se atribuirá a una nueva sesión. Los usuarios que abandonen su sitio y vuelvan en 30 minutos se considerarán como parte de la sesión original.

#### **1.3.1.2.2 Usuarios únicos**

Según el Diccionario Informático argentino Alegsa (s.f), los visitantes únicos en Internet son aquellos usuarios de un sitio Web que son contados una sola vez, por más que ingresen múltiples veces al sitio. Los visitantes únicos pueden contarse gracias a su dirección IP.

El diario El Clarín de Argentina en su página Web (2006) también explica que los usuarios únicos son las personas que visitan una página en un período determinado. Si una persona visita más de una vez una misma página, se la contabiliza sólo una vez. “Los usuarios únicos se calculan por día y por mes. La cifra que aparece en la página principal corresponde a los usuarios únicos del día de hoy, hasta este momento”. Este dato suele calcularse para un sitio Web y no para sus secciones.

#### **1.3.1.2.3 Usuarios recurrentes**

El usuario recurrente es el usuario que después de haber visitado la página, regresa nuevamente al sitio Web. Para Vicente Borrego (2010) esta métrica es importante porque puede verse el nivel de interés que el visitante en determinado sitio. Por eso, si bien es destacable tener una buena cantidad de usuarios únicos, es más importante aún que la cantidad de usuarios recurrentes sea considerable. “Existen herramientas como Google Adsense que permiten ver el perfil del usuario, de dónde viene, qué navegador utiliza y otro tipo de información que es de bastante utilidad para

saber justamente sobre la audiencia y los contenidos que se deberían generar para ésta” (Borrego, Vicente, comunicación personal, 5 de febrero de 2010) (Ver Anexo A).

Sebastián Vigil, administrador del sitio [www.e-maging.biz](http://www.e-maging.biz), señaló en el artículo Fidelizando, publicado en *Maestros del Web* (mayo, 2005), que “una de las mejores cosas que le puede pasar a un Webmaster es que cientos de personas visiten su sitio a diario. Pero lo mejor que le puede pasar, es que cientos de personas vuelvan a visitar su sitio a diario”.

De allí se desprende que es importante hacer que las mismas vuelvan periódicamente, por voluntad propia, a un determinado sitio Web. Es decir, convertirlos en usuarios.

Explica Vigil que, para lograr esto, gana el que más imaginación tenga y el que mejores cosas pueda ofrecer y expone algunas tácticas que pueden ser usadas para convertir a los visitantes en usuarios:

- Tener contenidos que se renueven y se actualicen periódicamente hará que el usuario vuelva cada cierto tiempo para ver los nuevos cambios. Y será mejor si esos períodos son cortos. Un caso típico son los sitios de noticias; están continuamente publicando noticias nuevas, creando una atracción diaria para los usuarios. Este es uno de los principales factores que hará volver al visitante.
- Informar a los usuarios que el contenido cambia constantemente. Existen varias formas de hacer esto: por un lado, se puede anunciar en el mismo sitio y se le informa al usuario que el contenido cambió; por otro lado, y más efectivo, es tener un *newsletter* o boletín electrónico.
- Tener un boletín electrónico o *newsletter* ayuda mucho. Si el usuario recibe todos los meses un e-mail con novedades del sitio o,

mejor aún, con artículos e información relevante para él, se le estará recordando continuamente que el sitio existe. Cuidado con el SPAM, los usuarios que están en la lista de correos del boletín deben haber otorgado su permiso, previamente, para recibirlo o será contraproducente.

- Tener contenidos interactivos es otro punto a tener en cuenta. Si el usuario tiene que participar e interactuar con los contenidos del sitio, lo tendrá mucho más en cuenta que otros sitios. Un fiel ejemplo de esto son los foros temáticos, donde todo el contenido es creado por los usuarios.

- Darle la opción de registrarse al usuario es posiblemente una de las cosas que más ayuda, ya que si un usuario se registra es muy probable que visite periódicamente el sitio. Al mismo tiempo, el registro facilita el acceso a las direcciones de e-mail de los usuarios para poder enviarles boletines. Por supuesto, al registrarse el usuario tiene que ganar algo extra, como contenido exclusivo o algún otro beneficio. De otra forma, no tendrá ningún interés en registrarse (Vigil, 2005).

### **1.3.1.3 Interacciones**

Francisco Javier Tirado y Anna Gálvez, en el texto *Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social* (2002), señalan que cuando se habla de interacción, normalmente se refiere a la interacción entre seres humanos.

La interacción social se establece entre personas competentes culturalmente, es decir, que dominan las claves interactivas que marcan las relaciones y los intercambios en su cultura. En las nuevas formas de interacción, los que interactúan pueden hacerlo gracias a la

tecnología y en interrelación con ella... Las personas con las que se puede interactuar al mismo tiempo de una forma directa se multiplican, la cantidad de información que se transmite es enorme, se mezclan diferentes formatos de información (imágenes, sonido, escritura, etc.) y la memoria de la interacción es prácticamente infinita, ya que las bases de datos que posibilitan esta acción registran y reproducen la información con un nivel de pérdida y transformación insignificante.

Asimismo, Tirado y Gálvez (2002) explican que cuando se habla de interacción en el caso de los *ciborgs*, las redes sociotécnicas o las comunidades virtuales, se encuentra que muchas veces la información que se emite, los mensajes que circulan entre estas nuevas figuras no van dirigidos a otro interlocutor ideal o generalizado. “Al contrario, parece que el quid de la cuestión reside en lanzar mensajes, información para que circule, para que establezca relaciones con otras entidades y para que así estas figuras, los *ciborgs*, las redes y las comunidades virtuales, crezcan en volumen”.

De allí que las antiguas formas de interacción se basen, preeminentemente, en la palabra, en el verbo. Por el contrario, las nuevas formas de interacción tienen lugar mediante un conjunto de textos escritos, imágenes y sonido que se relacionan formando totalidades con sentido. “En estos mensajes, una imagen o un sonido puede ser tanto o más importante que una palabra escrita” (Tirado y Gálvez, 2002).

El *webmaster* Vicente Borrego (2009) explica que, en el ámbito digital, la interacción es la comunicación que se da entre el usuario y el sitio Web, y está sumamente relacionada con el contenido generado por usuario (CGC) y con la Web 2.0, pues sin la interacción el contenido del portal no cambia y no se adapta a las exigencias del visitante. “Ahora, un sitio Web no es sólo la

página, también son las distintas herramientas con las cuales se apoye (*blogs, Facebook, Twitter, Flickr*) donde la interacción (comentar, opinar, enviar fotos y videos) es constante y primordial” (Borrego, Vicente, comunicación personal, 5 de febrero de 2010) (Ver Anexo A).

## **1.4 Teorías de participación**

### **1.4.1 Teoría de la desigualdad de participación**

Las comunidades de redes sociales en línea se basan en los aportes de contenido por parte de los usuarios; sin embargo, la mayoría de los usuarios no participa constantemente. Con frecuencia, simplemente leen y revisan el contenido (texto, fotografías y videos) publicado por otros. En contraste, una minoría de usuarios es la que publica la mayor cantidad de contenido en el sistema.

Este fenómeno de desigualdad de la participación fue estudiado en profundidad por William Hill a principios de los años 90, cuando trabajó *Bell Communications Research*. Posteriormente, Jacob Nielsen (octubre, 2006) tomó como base los estudios de Hill y describió la regla 90-9-1:

- 90% de los usuarios son acechadores o “*lurkers*” (es decir, leen y observan pero no contribuyen).
- 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando, pero otras prioridades dominan su tiempo.
- 1% de los usuarios participa y aporta la mayoría de las contribuciones. Puede parecer que ellos no tienen vida real, puesto que comentan unos minutos después de cualquier evento (90% de los contenidos proviene de estos usuarios intensivos).

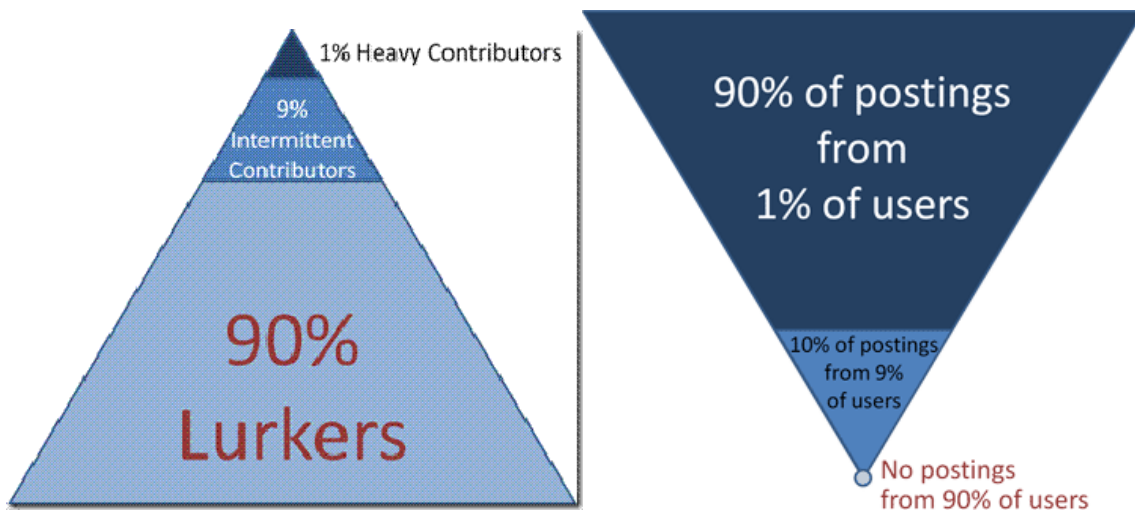


Figura 1: Regla 90-9-1 / Jacob Nielsen

#### 2.4.2 Principios de la desigualdad

Nielsen (2006) explica que antes de la Web, los investigadores documentaron la desigualdad de la participación en medios de comunicación tales como foros de discusión, tablones de anuncios, listas de correo de Internet y foros de debate interno en las grandes empresas.

En la actualidad, en los *blogs* se evidencia la desigualdad de la participación y la regla 90-9-1 que caracteriza a la mayoría de comunidades en línea. Para la fecha del estudio de Nielsen, existían 1.1 millones de usuarios de Internet y, según Technorati, sólo 55 millones de usuarios tenían *blogs* (5%).

Más recientemente, Manuel Almedia, en el texto *Redes vs blogs: la Web 2.0, en cifras* (2009), señala que Technorati ofrece nuevas cifras y registra 133 millones de *blogs* (se ha eliminado cantidad de *spam blogs*, y el número de *bloggers* continúa en aumento); 7,4 millones de *blogs* se actualizan con

frecuencia (sólo el 5,5% de los *blogs*); desde abril de 2007 a septiembre de 2008, la blogosfera creció un 90% (63 millones de *blogs*); una media de 900.000 *posts* se registran cada 24 horas; es decir, que Technorati registra 37.500 nuevos *posts* cada hora, 10,4 nuevos *posts* por segundo.

Las desigualdades también se encuentran en Wikipedia, donde más de 99% de los usuarios son acechadores. Esta enciclopedia libre multilingüe basada en la tecnología wiki, se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador Web. El proyecto comenzó el 15 de enero de 2001 como complemento de la enciclopedia escrita por expertos, Nupedia. En la actualidad depende de la entidad sin ánimo de lucro *Wikimedia Foundation* y tiene más de 3.210.000 artículos, incluyendo más de 945.000 en su edición en inglés (Cervera, p.221). Según la página de la enciclopedia virtual, sólo tiene 68.000 colaboradores activos, es decir 0,2% de los 32 millones de visitantes únicos que tiene en los EE.UU.

Para Nielsen (2006) la desigualdad de participación no es necesariamente injusta, pues si los acechadores desean contribuir, por lo general, están autorizados a hacerlo. “El problema es que este sistema no representa el promedio de los usuarios de la Web. En cualquier sitio casi siempre se escuchará que es el mismo 1% de los usuarios el que contribuye”.

Ahora, la pregunta es cómo se puede superar esta desigualdad de participación. Nielsen asegura que no se puede cambiar esta tendencia completamente; sin embargo, es posible revertirla un poco y lograr una distribución más equitativa, por ejemplo lograr una proporción 80-16-4, es decir, que sólo 80% sean acechadores, que contribuya 16% de los usuarios y que 4% sean los contribuyentes constantes.

Entre las sugerencias que da Nielsen para equilibrar la participación de los usuarios están:

- Facilitar el acceso para las contribuciones. Se debe permitir que los usuarios participen destinando el menor esfuerzo posible al hacerlo y además hacer que la contribución sea el efecto secundario de alguna otra cosa que estén haciendo. Por ejemplo, en el *site* de *Amazon* las recomendaciones son un efecto secundario de la gente que compra libros, "las personas que compraron este libro, compraron estos otros libros". El usuario no tiene que hacer nada especial para que su libro entre en las preferencias del sistema.
- Editar, no crear. Se debe permitir que los usuarios contribuyan mediante la modificación de plantillas existentes, en lugar de crear contenidos completos desde cero. La edición de una plantilla es más atractiva y tiene una suave curva de aprendizaje diferente a enfrentarse al horror de escribir en una página en blanco. En sistemas como *Second Life*, por ejemplo, la mayoría de los usuarios puede modificar las normas de los avatares en vez de crear su propia cuenta.
- Recompensar a participantes (sin recompensarlos de más). Premiar a las personas por contribuir ayuda a motivar a los usuarios que hacen vida fuera de Internet para que entren en la página, y así ampliar la base de datos de participantes. Aunque una recompensa monetaria siempre es buena, también se le puede dar un trato preferencial a los contribuyentes (tales como descuentos en las compras, la publicación gratuita de avisos de nuevos productos, o incluso la colocación de estrellas de oro sobre sus perfiles). Pero la idea no es dar demasiado a los participantes más activos.
- Promover la calidad de las contribuciones. Se le debe dar más importancia a las buenas participaciones y contribuciones de personas



que han demostrado su valor, que a ese 1% que siempre participa diciendo pocas cosas interesantes.

- El diseño del sitio Web, sin duda, influye en la participación de la desigualdad para bien o para mal. Ser consciente del problema es el primer paso para encontrar maneras de ampliar la participación.

### 1.4.3 Tecnografía social de Forrester

Sobre la base de la regla 90-9-1 de Nielsen, *Forrester Research Inc.* desarrolló un mapa en el que se definen seis categorías de usuarios de Internet. Freddy Linares Torres, en su artículo *Comunicación y medios interactivos: 2.0 miradas a la estrategia empresarial (2009)*, señala que el informe de Forrester define seis categorías de comportamiento de los consumidores en Internet, que según los resultados para los consumidores adultos en los Estados Unidos, se distribuyen de la siguiente manera:

- Creadores 13%, aquellos que generan contenidos en sitios Web, *blogs* o suben videos en YouTube
- Críticos 19%, aquellos que comentan en *blogs* o valoran posts que revisan productos
- Colectores 15%, los que usan RSS o clasifican sitios Web
- Miembros 19%, los que pertenecen a redes sociales como *Flickr* o *Facebook*
- Espectadores 33%, son lectores de *blogs*, escuchan *podcasts* o ven videos
- Inactivos 52%, son los que no hacen nada de lo anterior

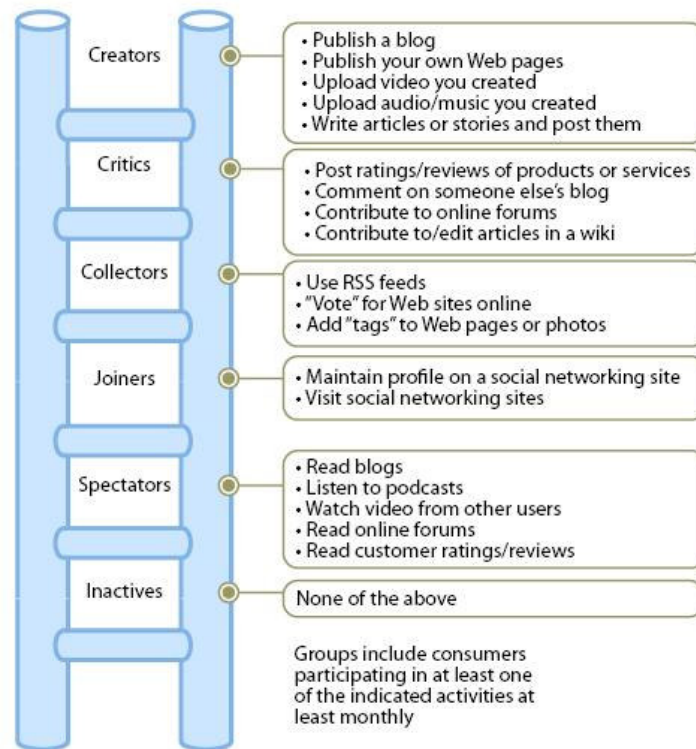


Figura 2: Tecnografía social de Forrester

La adopción de tecnología social aumentó enormemente este en el año 2008 y cada usuario puede estar en más de una categoría, señaló Josh Bernoff, vicepresidente de Forrester Research. “Tres de cada cuatro adultos en los EE.UU. utiliza las herramientas sociales para conectarse unos con otros, en comparación con 56% que lo hacía en 2007. ¿Qué más ha cambiado? Valoraciones y opiniones, la votación para los sitios Web y los videos generados por compañeros han experimentado el mayor crecimiento, mientras que los *blogs* y el etiquetado los siguen muy de cerca”.

Bernoff explica que los adultos mayores son ahora también más propensos a participar socialmente como espectadores y críticos, colocándolos en los peldaños más activos de la escalera de la Tecnografía Social. “Los inactivos se han reducido de 44% a 25% de la población en línea. Los espectadores han crecido de 48% a 69%. También hubo un aumento saludable de críticos y colectores. Ninguno de estos es tan popular

como un espectador, pero todavía puede haber crecimiento por delante de estos grupos”.

Asimismo, Bernoff augura que se va a incorporar un mayor contenido social a la Red y ese contenido atraerá más usuarios de cualquier edad: “El contenido social ocupa un lugar destacado en los motores de búsqueda porque cambia con mucha frecuencia y se *linkea* más a menudo; así los adultos en línea están más expuestos él, aceptándolo y adoptándolo. Pero en el futuro las aplicaciones sociales no se incluyen las contribuciones de todos, porque no todos tienen el temperamento y la capacidad para crear contenido”.

## II. MARCO CONTEXTUAL

### 2.1 La red Universia

Universia nace en el año 2000 por iniciativa de un grupo de universidades españolas que contaban con el apoyo de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), el Consejo Superior de Investigaciones Científicas español (CSIC) y el patrocinio del Grupo Santander. La idea principal fue dar respuestas a las demandas de las universidades en el ámbito de la creación de redes de conocimiento en el mundo de la Internet, según explica Melissa Serrano (2009) en el trabajo de grado “Plan estratégico de Comunicaciones Integradas dirigido a Universia Venezuela para optimizar su posicionamiento”.

Universia trabaja para ofrecer a la comunidad universitaria un espacio común de intercambio de conocimiento y cooperación a través de la formación, la cultura, la investigación y la colaboración con la empresa, contribuyendo de esta forma al desarrollo sostenible de la sociedad. Para ello, impulsa proyectos con universidades, empresas y estudiantes, para atender a las necesidades de preuniversitarios, universitarios, estudiantes de postgrado y profesorado. Universia desarrolla su actividad impulsando acciones fuera y dentro del espacio virtual y trabaja sobre cuatro líneas estratégicas: Empleo, Formación, Observatorio y Redes Sociales. En el marco de esta misión, Universia ha desarrollado un portal ([www.universia.net](http://www.universia.net)) que ofrece contenidos y servicios específicos para la comunidad universitaria (tomado de <http://encuentroguadalajara2010.universia.net/>).

Actualmente Universia está presente en 18 países de Iberoamérica y cuenta con 1.126 universidades socias. Estas universidades representan

76% del colectivo universitario de los países donde tiene presencia, con 12,1 millones de estudiantes y profesores universitarios.

En mayo de 2009, los portales de Universia rebasaron los 10 millones de usuarios únicos. El objetivo a 2010 es tener portales operativos en toda la región para dar servicio a las comunidades universitarias de toda Iberoamérica.

El apoyo a Universia es un área destacada de actuación de la División Global Santander Universidades del Banco Santander, cuyas actividades vertebran la acción social de la entidad bancaria y le permiten mantener una relación estable con el mundo universitario en América, China, España, Portugal, Reino Unido y Rusia.

La relación que Banco Santander mantiene con el mundo universitario desde 1996 se ha consolidado como una de sus señas de identidad. Ya son más de 800 las instituciones académicas que reciben el apoyo del banco para la puesta en marcha de programas de ayudas al estudio, proyectos docentes, de investigación, y actividades para fomentar el uso de las nuevas tecnologías en los campus, o promover la relación entre universidad y empresa, entre otras acciones.

En Venezuela, funciona como una iniciativa de responsabilidad social del Grupo Santander y cuenta con 47 universidades socias a nivel nacional que la utilizan como herramienta de comunicación, información y actualización. Esto representa 94% del colectivo universitario. Su tamaño y alcance la convierten en la mayor alianza de habla hispana entre el mundo académico y el sector empresarial. (Universia Venezuela, 2008). Al cierre de 2009 este portal recibió 6.214.158 de páginas vistas y más de 167.496 de promedio de navegadores únicos.

La cantidad de servicios y posibilidades que ofrece Universia a las universidades para que estén “conectadas” con el mundo son diversas, entre ellos están: facilitar a los estudiantes el encuentro del primer empleo a través de la herramienta de empleo, apoyar la formación continua de estudiantes y profesores por medio de Cursos en línea, promover la movilidad internacional a través de la difusión de becas, impulsar encuentros académicos, difundir la actividad universitaria y desarrollar entornos Web 2.0.

Con todas estas herramientas, Universia fomenta el uso de las nuevas tecnologías y, adicionalmente, impulsa la relación entre universidad-empresa actuando como plataforma para la difusión de la experiencia empresarial en el entorno universitario (Universia Venezuela, 2008).

## **2.2 Líneas estratégicas de la red**

Todos los portales Universia se rigen por las cuatro líneas estratégicas que establece la dirección Holding para evaluar el trabajo mancomunado entre los países de la red:

- **Formación:** información para el aprendizaje y apoyo a la formación.
- **Empleo:** prácticas, empleo y desarrollo profesional.
- **Observatorio:** para el futuro de la ciencia y la educación superior.
- **Redes Sociales:** comunidades para el ocio responsable y el tiempo libre universitario. (Universia, 2008)

Los servicios más importantes de la red se ofrecen a través de herramientas que promueven el intercambio de información y el desarrollo estudiantil, en cumplimiento con las cuatro líneas de acción de la Red Universia:

**2.2.1 Formación:** las acciones que se desarrollan para cumplir con esta línea estratégica son:

- Consorcio *OpenCourseWare* Universia, que pretende facilitar la presencia de las instituciones de educación superior de la región iberoamericana en el consorcio OCW mundial y promover la publicación libre de cursos y otros contenidos docentes. Universia se ha comprometido desde el inicio con este proyecto promovido por el MIT (Serrano, 2009).
  - Portales de cursos, becas y agenda. El objetivo es que los interesados puedan consultar la oferta de formación de las universidades iberoamericana, en la aplicación de cursos; encontrar convocatorias de becas y concursos que se ajusten a su perfil en la herramienta de becas; y consultar la oferta cultural y académica de cada país en la agenda.
  - Ferias virtuales de postgrado y de orientación, así como tests de orientación vocacional para preuniversitarios.
  - Universia.tv, portal de videos y *podcasts* académicos.
  - Recursos en línea, como la Biblioteca Miguel de Cervantes, Redalyc y una biblioteca de objetos de aprendizaje, entre otros.
  - Publicaciones académicas especializadas, coeditadas con prestigiosas instituciones de educación superior. Por ejemplo,

Universia's *Knowledge at Wharton*, con la Universidad de Pennsylvania, Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, con la Universidad de Georgetown o Universia *Business Review*.

- Consorcios de universidades para satisfacer las necesidades de formación de empresas e instancias gubernamentales.
- Orienta: <http://orienta.universia.edu.ve> es un espacio Web donde los estudiantes preuniversitarios contarán con un directorio completo de información de todas las casas de educación superior nacionales. Allí también las universidades miembros de la red Universia también pueden publicar las características de su oferta académica y otros contenidos para facilitar la selección de la carrera y universidad donde estudiar por parte del bachiller.

**2.2.2 Empleo:** prácticas, empleo y desarrollo profesional. Las acciones para contribuir con esta estrategia son:

- Portales de empleo e implementación global de un sistema de bolsa de trabajo que funciona como una comunidad de comunidades de empleo, que aumenta ampliamente las posibilidades de los universitarios de acceder a su primer empleo, pasantía o práctica profesional. Recientemente, Universia Holding estableció una alianza con Trabajando.com para expandir la red online de bolsas de empleo a 11 países de la región, abriendo oportunidades laborales en el exterior a profesionales de más de mil universidades.
- Ferias virtuales y presenciales de empleo y participación en encuentros de empleo en las universidades.



- Búsqueda de talento. Existen varios proyectos en los que Universia ayuda a empresas a encontrar talento a través de concursos entre los universitarios.
- Proyectos de movilidad internacional en empleo para jóvenes licenciados y movilidad académica internacional para profesores.

**2.2.3 Observatorio:** para el futuro de la ciencia y la educación superior. Las acciones que se realizan para construir espacios de reflexión son:

- Encuentros de Rectores: en los distintos países en que Universia tiene presencia, periódicamente se realizan encuentros a los que asisten todos los rectores de las universidades socias para conversar alrededor de distintas temáticas en cada país.
- Innoversia: <http://www.innoversia.net> es una herramienta Web que facilita el encuentro entre las necesidades de nuevas tecnologías, inventos y soluciones de las empresas de todo el mundo, y aquellos investigadores, científicos e inventores con capacidades para desarrollar soluciones creativas e innovadoras frente a problemas globales de Latinoamérica. En Innoversia se pueden conocer, en tiempo real, los requerimientos (*requests for proposals*) que publican las empresas, y de inmediato postularse como persona o grupo capaz de resolver estos planteamientos, a través de interfaces Web interactivas y gratuitas.
- Encuentros sectoriales sobre temas que aportan valor a los diferentes colectivos universitarios: tecnología, comunicación, gestión, movilidad, calidad, etc.
- Informes de tendencias con la idea de aprovechar la capacidad de acceso que tiene Universia a una amplia representación del colectivo universitario iberoamericano.

- Difusión de la actualidad universitaria y noticias sobre educación superior.

- En el portal de Observatorio se puede encontrar la información documentada de los encuentros y seminarios que promueve Universia, además de los resultados de estudios sobre tendencias en educación superior.

**2.2.4 Redes Sociales:** comunidades para el ocio responsable y el tiempo libre universitario.

Las acciones generadas son:

- *Blogs* o bitácoras globales de distintas temáticas (cine, tecnologías, movilidad estudiantil y empleo entre otros).

- Concursos y convocatorias con distintos temas en línea. Eventos deportivos como, por ejemplo, la primera Copa de fútbol Universia que se celebró en Uruguay, a principios de 2009, donde participaron 8 países pertenecientes a la red (Argentina, Brasil, México, Chile, Colombia, Perú y Venezuela).

Adicionalmente, Universia Venezuela ofrece otras secciones en su portal que contribuyen con las líneas estratégicas como:

- ***Blogs locales:*** se pusieron a disposición del público más de 40 *blogs*, divididos en dos grandes bloques: *blogs académicos* y *blogs de redes temáticas*. 20 bitácoras conforman el grupo de *blogs académicos* y están escritos por destacados catedráticos iberoamericanos sobre grandes áreas del saber como Arte, Periodismo, Psicología y Formación, Derecho, entre otros.

- **Blogs temáticos sobre empleo y cine.** El primero busca propiciar una discusión con el público sobre las particularidades del acceso de pasantes y recién egresados de las universidades venezolanas al mercado laboral, mientras que el segundo tiene como objetivo informar a los usuarios sobre las últimas novedades del mundo cinematográfico. Para 2009, ambos tuvieron 81.589 de páginas vistas y un promedio de más de 2.000 navegadores únicos.

- **La Web del Profesor:** es un espacio que apoya la actividad docente y promueve el uso de las nuevas tecnologías de información en las universidades. Allí, cada profesor universitario puede crear un sitio Web personal, generando páginas dedicadas a las cátedras que imparte.

- **La Blogósfera Universitaria:** es un espacio que reúne los *blogs* de 10 universidades venezolanas (UDO, UJGH, ULA, UNELLEZ, UNERMB, UNET, UNICA, URBE, URU y UVM), administrados por sus propios departamentos de prensa. Se trata de un espacio interactivo que permite un diálogo fluido entre todos los miembros de la comunidad acerca de los temas más importantes del acontecer universitario. En 2008 tuvo 356.471 páginas vistas y un promedio de 30.776 navegadores únicos (octubre). Actualmente se encuentra en proceso de relanzamiento.

### **2.3 Necesidades de incremento de participación**

En 2009, Universia se sumó a la oleada mundial de la Web 2.0. Luis Alberto Guerrero, director corporativo de Redes Sociales y director de la sede en Venezuela, señaló que la organización asumió la llegada de la Web 2.0:

Con mucho entusiasmo y grandes expectativas. Nuestro público objeto, el universitario, el joven, tiene cada vez mayor necesidad de expresarse, de ser

escuchado. La participación del público es el factor determinante de la Web 2.0. Más allá de nuevas plataformas, lo importante propiciar la comunicación en todas las vías posibles (Guerrero, Luis, comunicación personal, 14 de diciembre, 2009) (Ver Anexo B).

Por ello, Universia se incorporó institucionalmente, y de manera conjunta en toda la red, a *Facebook* y *Orkut*, dos de las redes sociales de mayor uso en los países en los que está presente. Asimismo, están evaluando otras plataformas para el 2010.

Universia como red pretende abarcar la mayor cantidad de público universitario de Iberoamérica, y a la vez, que este público se identifique cada vez más con la red, y utilice sus servicios con más frecuencia. No hay herramienta ni estrategia más efectiva que propiciar la participación y la creación de comunidades virtuales que atiendan específicamente a las necesidades e intereses de los estudiantes y profesores. (Guerrero, Luis, comunicación personal, 14 de diciembre, 2009) (Ver Anexo B).

Asimismo, Universia posee una red de *blogs* globales y regionales en los que se publica información de interés para los usuarios/visitantes. La participación del público en estos *blogs* no se cuantifica actualmente, se utilizan parámetros como la cantidad de comentarios publicados, la cantidad de usuarios registrados, la cantidad de invitaciones, de recomendaciones, entre otros aspectos, para medir la efectividad de esta red social en un período determinado de tiempo.

Sin embargo, Universia busca incrementar la interacción con los usuarios porque es la manera más eficiente de alcanzar reconocimiento y recordación de nuestra marca en las universidades; porque sus servicios Web, de diferente índole, se enriquecen mucho con la participación del público;

porque el estudiante necesita expresarse y ser escuchado, “y sólo así nos posicionaremos como una red que permita el encuentro y el trabajo mancomunado entre los miembros de más de 1.200 universidades iberoamericanas” (Guerrero, 2009) (Ver Anexo B).

Para ello, se implementarán algunos cambios en el transcurso de 2010, no sólo en los *blogs* sino en el conjunto de servicios participativos de la red, fundamentalmente para que la participación y actividad de los usuarios pueda ser monitoreada y catalogada, y de esa manera puedan ofrecerle servicios más ajustados a sus propias necesidades e intereses. A pesar de esto, Guerrero asegura que, en esencia, la participación en *blogs* no depende de herramientas tecnológicas sino del planteamiento editorial que generen los autores del blog y de su participación en la Web 2.0, en la blogósfera, y del uso de herramientas de mercadeo viral. Los *blogs* en Venezuela están configurados para aceptar los comentarios del público, y estos son atendidos de manera periódica.

### III. MARCO METODOLÓGICO

Gracias a las facilidades, la evolución y la gratuidad de las tecnologías que antes eran inaccesibles para los navegantes de Internet, se están fomentando redes sociales digitales y participación activa de los usuarios.

Los *blogs* se consideran una de las principales herramientas que reflejan esta revolución en la red, pues la clave del éxito de la filosofía Web 2.0 es que, finalmente, no es el editor del *Website* el que aporta los contenidos y decide cuáles son interesantes y cuáles no, sino que es la propia comunidad la que proporciona y promociona determinados contenidos en detrimento de otros.

Marta Lucía Gómez (2009), en el trabajo de grado *A bloguear, es hora de conversar con los públicos, los blogs en la comunicación organizacional*, señala que cuando se crea un *blog* (personal o corporativo) es porque espera compartir las publicaciones (textos, imágenes, audios, videos, etc.) con un público objetivo, con el que se aspira formar una comunidad virtual en la que la comunicación es el elemento que facilita la relación, la interacción y la gestión del conocimiento en forma colaborativa.

Es una manera de estar en la red social, en medio de las conversaciones y con acceso a muchas personas que pueden ser muy interesantes, además porque están interconectados con otros *blogs* y con las demás redes sociales. Y si yo puedo hacer todo esto como persona, también puedo hacerlo como organización y al hacerlo le estoy dando una voz a mi público para que me converse, para que se comunique con otros miembros de ese público, en una plataforma que les permita dialogar, discutir, quejarse, sugerir, soñar, dar ideas y a la vez, ser escuchados por la organización. Les abro un espacio para que me digan (a mí, como organización) lo que piensan, creen,

perciben. Es decir, en un ambiente virtual puedo tener y sostener relaciones reales con personas reales (Gómez, p. 97).

A futuro, se prevé la evolución a una sociedad más participativa, al ser más fácil el aporte de contenidos gracias al uso más sencillo de las herramientas. “Nunca había sido tan fácil crear y compartir contenidos, conocer gente y divertirse a través de una experiencia multimedia personalizada. Las herramientas y los canales para crear y compartir textos, fotos, videos o música nunca habían sido tan accesibles y democráticos” (Fundación Bankinter, 2007).

Ahora, la sostenibilidad de los modelos de negocio basados en estos nuevos servicios también depende de la participación activa de los usuarios. Con su red local de *blogs*, conformada por las bitácoras Empleo y Formación, Universia Venezuela busca generar comunidades virtuales, pretendiendo abarcar una gran cantidad de público universitario de Iberoamérica, y a la vez, que los universitarios se identifiquen cada vez más con la red y utilice sus servicios con más frecuencia.

Por esta razón, y al ser tan importante el papel que desempeñan los usuarios de esta Web social, esta investigación tuvo como meta **Diseñar una estrategia para incrementar la participación de usuarios en los *blogs* de Empleo y Formación de Universia Venezuela**. Así será posible que se genere un mayor valor en los servicios que presta la red de universidades en el país.

Para ello, se llevaron a cabo los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar mecanismos de acceso de los usuarios a los *blogs* Empleo y Formación de Universia Venezuela.

2. Identificar los espacios de participación disponibles en los *blogs* Empleo y Formación de Universia Venezuela.

3. Identificar los temas publicados en los *blogs* Empleo y Formación de Universia Venezuela.

4. Determinar el porcentaje de participación de los usuarios en los *blogs* Empleo y Formación de Universia Venezuela.

### **3.1 Procedimiento**

Si bien es cierto que nunca había sido tan fácil crear y compartir contenidos, algunos portales no cuentan con mecanismos de acceso y espacios de participación suficientes para que el usuario se apropie de la información que le interesa y realice su aporte.

Para el desarrollo de este estudio, se realizó un exhaustivo trabajo de observación de la red de *blogs* locales de Universia Venezuela, conformada por las bitácoras Empleo y Formación.

En primer lugar, se determinaron los mecanismos de acceso con que cuentan los visitantes para llegar a los *blogs* de Empleo y Formación, para lo que se procedió a ubicar los avisos promocionales existentes en el portal Universia y los llamados de atención que atrajeran a los usuarios hacia las bitácoras.

Se evaluaron los *blogs* con el objetivo de determinar los espacios de participación que ofrecen para comunicarse con su público y permitirle compartir contenido, dialogar acerca de temas específicos o, simplemente, recomendarle la información a sus pares.

Posteriormente, se seleccionó el trimestre en el que se revisaron los contenidos publicados, se identificaron los temas tratados y su



categorización, la cantidad de comentarios generados por los usuarios y el tráfico que obtuvieron las bitácoras en este período.

Luego, se midió el tráfico que presentaron ambas bitácoras durante los meses octubre-noviembre-diciembre de 2009, a través de informes generados por Nielsen//NetRatings, el servicio de monitoreo de tráfico con el que cuenta la red Universia.

En la sección Ayuda/Preguntas frecuentes del portal Nielsen//NetRatings, se explica que se trata de una empresa del grupo "The Nielsen Company", referencia en la medición de audiencias y primera fuente de inteligencia publicitaria *online*, que ofrece soluciones de información sobre Internet basadas en alta tecnología para empresas financieras, de comunicación, publicidad y en comercio electrónico.

Al comprender la forma en que las personas utilizan sus ordenadores e Internet, las empresas pueden hacer que la World Wide Web sea más útil e interesante para todos los usuarios. La información de los miembros del panel de Nielsen//NetRatings ayuda a las empresas que operan en Internet a tomar mejores decisiones estratégicas” (Nielsen//NetRatings, s.f.).

Según el portal Nielsen *online* (2010), el éxito en Internet va a depender de lo buena que sea la comprensión del mercado, así como de la forma en que se identifica, atrae y se conoce a la audiencia objetivo. “Gracias a su fiabilidad y precisión, las soluciones de investigación de mercados y de análisis de audiencia de Nielsen permiten basar las decisiones estratégicas en estos resultados y ganar competitividad”.

Una vez con estos datos en mano, se procedió a establecer el porcentaje de participación de los usuarios durante ese trimestre en los *blogs*. Se buscó

comprobar la existencia de la teoría de la desigualdad de participación planteada por Jacob Nielsen en octubre de 2006.

El objetivo era determinar qué índice de usuarios –que visitaron ambas bitácoras en un tiempo determinado– interactuó efectivamente con la red social de Universia. Para ello, se utilizó como universo el total mensual de navegadores únicos registrados durante el período de estudio y la cantidad de comentarios de usuarios observados en los *posts* publicados en los meses octubre-noviembre-diciembre de 2009.

Los resultados de este diagnóstico sirvieron de base para desarrollar el objetivo principal de esta investigación, que tiene que ver con la elaboración de una propuesta para incrementar la participación de los usuarios en los *blogs* de Empleo y Formación de Universia Venezuela.

## IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Universia Venezuela asumió con expectativa la llegada de la Web 2.0 y para ella es esencial lograr un modo efectivo de acercarse a la audiencia universitaria presente en las redes sociales, un público que quiere crear, ser escuchado y ser visto.

Este trabajo de investigación se basó en esa premisa para plantear una metodología para observar detalladamente cómo funciona la red de *blogs* locales y plantear una estrategia que ayude a incrementar la interacción de los usuarios

### 4.1 Cómo participan los usuarios en los blogs de Universia

Con el objetivo de determinar los mecanismos de acceso que tienen los usuarios de Universia para llegar a los *blogs* Empleo y Formación, se observaron los sub-portales y servicios que se enumeran en la Tabla número 1:

Movilidad	Becas / Estudiar afuera / Innoversia / <i>Blog</i>
Empleo	Consigue empleo y pasantías / <b><i>Blog</i></b>
Formación	Cursos de Extensión / Biblioteca de Recursos / OpenCourseWare / Directorios / <b><i>Blog</i></b>
Noticias	Agenda / Noticias universitaria / Resumen de Prensa
Observatorio	Encuentros / Informes
Nosotros	Bienvenida / Quiénes somos / Identidad corporativa / Eventos
En Abierto	Knowledge@Wharton / Cervantes Virtual / Nextwave / Open CourseWare / Business Review / Revista GCG/ Revista de Historia Iberoamericana
Participa	<i>Facebook</i> / Blog de Cine / Chica Universia / Concurso U>Rock / Tiempo libre
Servicios	UniversiaTV / Álbum de fotos / Encuesta fácil /Foros

Tabla número 1: Subportales y servicios Universia Venezuela / Fuente: elaboración propia.

A pesar de la existencia de estos 36 sub-portales y servicios, se identificó que el usuario sólo tiene tres maneras de acceder a los *blogs* en estudio: *links* disponibles en las pestañas Empleo y Formación (área superior del portal), menú país (ubicado en el área inferior izquierda del *home*) y banner promocional (300 x 100 pixeles). Cabe destacar que estos últimos enlaces se encuentran en la mitad inferior del portal, lo que obliga al usuario a realizar desplazamiento vertical en la pantalla para poder visualizar los accesos hacia las bitácoras.

El siguiente paso fue observar los espacios efectivos de participación disponibles en las bitácoras en estudio. La Fundación de la Innovación Bankinter (2007), en el libro *Web 2.0. El negocio de las redes sociales*, señala que:

La Web 2.0 es una nueva filosofía que ha surgido gracias a que la evolución de la tecnología (ancho de banda y arquitectura modular) ha posibilitado que el usuario, además de acceder a la información, cree contenidos y aporte valor. La idea principal es que “lo que no se comparte se pierde” y, en ese sentido, cuántos más usuarios haya aportando contenidos, mayor será el valor del servicio percibido (p.22).

En este sentido, se observó que los *blogs* Empleo y Formación cuentan con un espacio para que los usuarios comenten, suministrando su nombre, su correo electrónico (que no es divulgado) y una página Web. Sin embargo, estas bitácoras, a diferencia de otras presentes en Internet, no permiten enviar el artículo por *e-mail*, imprimirlo o compartirlo a través de otras redes sociales (*Facebook, Twitter, Delicious, MySpace, Digg*), que podrían ser elementos importantes para usuarios activos de la red social.

Posteriormente, se escogieron para el análisis de tráfico e interacción los meses octubre-noviembre-diciembre para establecer un patrón que

considere las fluctuaciones naturales en el tráfico de cualquier portal Web. Históricamente para Universia existe una fase de repunte de visitas de usuarios entre septiembre y noviembre a causa del inicio del año académico, posterior al descenso generado por las vacaciones escolares (julio-agosto-septiembre). Luego, en diciembre vuelve a disminuir el tráfico.

Durante este último trimestre del año 2009, se publicaron en el blog de Empleo 23 entradas, clasificadas en las categorías recursos y consejos, experiencias, oportunidades, buscando empleo, derechos, empleo y discapacidad, formación, igualdad y selección. En el blog de Formación se cuantificaron 31 *posts* clasificados en las categorías actualidad, admisión, eventos, estudios, servicio comunitario, actividades de extensión, estudios de cuarto nivel, legislación y diplomados.

Marta Lucía Gómez (2009), en el trabajo de grado *A bloguear, es hora de conversar con los públicos, los blogs en la comunicación organizacional* señala que “los contenidos tienen que ser aportantes para que inviten a interactuar de manera que el público encuentre aliciente para participar”.

Sobre esta base, se observó que de las entradas publicadas en el blog de Empleo, seis fueron comentadas por los usuarios de Universia. Los temas de actualidad –disímiles entre sí- tratados en estas entradas más destacadas para los visitantes fueron Consejo Legislativo aprobó Ley de Promoción y Estímulo del Primer Empleo Joven del Estado Zulia (dos comentarios), ¿Sabes qué empleado busca la empresa venezolana? (cinco comentarios), Encuentra empleos ocultos (un comentario), Prorrogado decreto de inamovilidad laboral durante todo el 2010 (un comentario), Lo bueno y lo malo del empleo temporal (un comentario) y Empleos temporales en navidad (seis comentarios).

Mientras que, de los 31 *posts* de Formación, sólo cuatro fueron comentados: ¿Qué se preguntan los estudiantes sobre Servicio Comunitario? (13 comentarios), Il Jornada de Ciencias Forenses de la Universidad de Carabobo (un comentario), Prueba interna de la FHE-UCV será el 14 de marzo de 2010 (194 comentarios), Instrucciones para hacerse respetar por los alumnos (un comentario). Aunque son temas de actualidad, son muy distintos entre sí.

Respecto al tráfico presentados entre los meses octubre-noviembre-diciembre de 2009, los reportes de Nielsen//NetRatings realizados en estos *blogs* mostraron los datos que se desglosan a continuación:

	Empleo		Formación	
	Páginas vistas	Navegadores únicos	Páginas vistas	Navegadores únicos
Octubre	7716	5891	6272	3365
Noviembre	5393	3676	9339	5628
Diciembre	3946	2181	5178	2752

Tabla número 2: Tráfico último trimestre / Fuente: elaboración propia- Nielsen//NetRatings

Luego, se tomaron el total mensual de navegadores únicos como indicador de tráfico –puesto que es la métrica que emplea la red Universia para determinar el éxito de su gestión durante un período específico– y la cantidad de comentarios de ese trimestre para establecer el porcentaje de participación efectiva de los usuarios:

Empleo			
	Comentarios	Navegadores únicos	% de participación
Octubre	8	5891	0,1358
Noviembre	1	3676	0,0272
Diciembre	8	2181	0,3668

Tabla número 3: Comentarios en Empleo último trimestre / Fuente: elaboración propia

Formación			
	Comentarios	Navegadores únicos	% de participación
Octubre	13	3365	0,3863
Noviembre	1	5628	0,0177
Diciembre	195	2752	7,0857

Tabla número 4: Comentarios en Formación último trimestre / Fuente: elaboración propia

En esta etapa se pudo observar que sólo en el mes de diciembre se publicó un contenido que superó la regla 90-9-1 planteada por Nielsen, pues 7% de los usuarios comentaron uno de los contenidos del *blog* de Formación. En el resto de los meses, tanto en Formación como en Empleo, el porcentaje fue mucho menor a 1%, que es el índice que –según este autor- de los usuarios participa y aporta la mayoría de las contribuciones.

Asimismo, se evidenció que el *post* más comentado en el *blog* de Formación (Prueba interna de la FHE-UCV será el 14 de marzo de 2010), responde a la necesidad que tienen los usuarios universitarios de obtener información operativa, es decir, datos que le indiquen las fechas de los procesos de admisión en las universidades, así como los requisitos que exigen las diversas casas de estudio superiores.

#### **4.2. Una propuesta para incrementar la participación**

Herlaynne Segura, profesora de la Universidad Pontificia Javeriana, señala que los *blogs* más exitosos son los que mantienen una relación constante con sus usuarios, etiquetan muy bien sus contenidos, actualizan constantemente sus entradas y sus autores comentan en otros *blogs* (Segura, Herlaynne, comunicación personal, 23 de noviembre de 2009).

Sin embargo, Segura explica que “en Internet la gente no escribe por escribir. Es necesario escuchar, propiciar, motivar y realizar una buena gestión del conocimiento en red. El marketing es muy importante para

generar algo de participación y la entrega de incentivos es una de opciones más llamativas para el usuario latinoamericano”. (Segura, Herlaynne, comunicación personal, 23 de noviembre de 2009).

Por otra parte, la fundación Bankinter (2007) analizó cuáles son las principales motivaciones que tendrían los usuarios ibéricos para convertirse en parte activa del proceso. Según los expertos de la fundación, el interés por el tema es la primera causa, seguido por el sentimiento de pertenencia a un grupo, el ocio, el prestigio, la retribución económica por contribución, el espíritu colaborador y la promoción de contenidos propios (Fundación Bankinter, p.27).

¿Cómo lograr entonces que los usuarios de Universia aprovechen la oportunidad de expresarse por la vía de los *blogs* de Empleo y Formación?

En primer lugar, la actualización constante de las bitácoras con temas de interés para la comunidad universitaria, es esencial. Sebastián Vigil (2005), administrador del sitio [www.e-maging.biz](http://www.e-maging.biz), señaló en el artículo Fidelizando usuarios, que tener contenidos que se renueven y se actualicen periódicamente hará que el usuario vuelva cada cierto tiempo para ver los nuevos cambios. Y será mejor si esos períodos son cortos. Un caso típico son los sitios de noticias; están continuamente publicando noticias nuevas, creando una atracción diaria para los usuarios. “Este es uno de los principales factores que hará volver al visitante”.

Luego, el correcto etiquetado (palabras claves relacionadas con el tema) y categorización de los contenidos publicados permite elevar el nivel de relevancia con el que se muestra la bitácora en buscadores en Internet. Dans (2009) señala que el posicionamiento en buscadores de Internet se ha convertido en un elemento crucial en el *marketing* de muchas compañías, particularmente de aquéllas que utilizan la Red como un canal de atención.



Así de incrementa el acceso de los usuarios a los contenidos, aunque no se tengan avisos promocionales a la vista.

Dadas las especiales características definitorias de los *blogs* – páginas muy enlazadas, con elevadas frecuencias de actualización, y habitualmente construidas mediante herramientas de gestión de contenidos que respetan rigurosamente los estándares del diseño web– los *blogs* suelen disfrutar de un posicionamiento notablemente más alto en las listas de resultados que otras páginas equivalentes. Dicho factor es explotado por algunas empresas para intentar elevar su relevancia en dichos resultados (Dans, 2009).

Asimismo, es importante cumplir con los principios de la escritura multimedia y con los lineamientos que el uso común ha establecido para redactar entradas en *blogs*. Mark Briggs (2007) recomienda “escribir fuerte y ser rápido: vaya al punto inmediatamente y salga rápido de allí”.

Sin embargo, los usuarios deben enterarse que el contenido de la bitácora está en constante cambio. Para ello, Vigil (2005) recomienda boletín electrónico o *newsletters* para aquellos que se han registrado. “Si el usuario recibe todos los meses un mail con novedades del sitio o, mejor aún, con artículos e información más relevante para él, le estarás recordando continuamente que tu sitio existe, ahorrándole la tarea de navegar incansablemente hasta encontrarlo”. También pueden utilizarse otras redes sociales para hacer referencia a los nuevos contenidos: *Facebook* y *Twitter* son herramientas de divulgación gratuitas que permiten la viralidad de la información que se está colocando, lo que incrementa la posibilidad que un usuario interesado conozca los *blogs* de Universia.

Además, el hecho de hacer visible la existencia de estas bitácoras de temas especializados es importante para que el visitante de la red universitaria se convierta en usuario recurrente y asuma el valor del contenido que se le está ofreciendo. En este caso, facilitar el acceso del visitante con *banners* promocionales tanto en el *home* como en otras páginas de alto tráfico, puede ser un modo interesante de atraer usuarios hacia ambos *blogs*. Igualmente, publicar un extracto del último *post* en la zona superior de la página principal de Universia, que es el área de mayor visibilidad del portal.

Responder los comentarios de los usuarios es otro de los pasos importantes para incrementar la participación en las bitácoras. Briggs (2007) señala que se pueden cultivar los comentarios agregando los de la empresa a cualquier discusión, también puede destacar observaciones agudas o preguntas pertinentes convirtiéndolas en entradas completas en el blog. “Esto le dará material y les dará a sus lectores la sensación de que ellos le importan. Eso es importante porque una de las razones por las cuales los blogs son populares es que abrazan la interactividad y dan a los lectores sentido de participación”.

La arquitectura de participación es un concepto que influye en el diseño de interacción de la web, como se ha estudiado anteriormente. En el caso de los *blogs* de Universia, se podrían establecer los siguientes elementos de interacción:

- Valorar un comentario
- Compartir el artículo en una red social
- Recomendar el artículo a un amigo
- Añadir un artículo a favoritos
- Escribir sobre los otros servicios en la comunidad de la web

Otra posibilidad está en permitir que los usuarios contribuyan con sus aportes mediante la modificación de plantillas existentes. Así se sentirán parte activa del portal y promoverán sus propios contenidos dentro de sus comunidades virtuales, generando promoción gratuita para la empresa e incrementando el tráfico de Universia.

Reconocer el esfuerzo de quienes colaboran y comentan también es importante. Premiar a las personas por contribuir ayuda a motivar a los usuarios que hacen vida fuera de Internet para que entren en la página, y así ampliar la base de datos de participantes.

Aunque Nielsen (2006) señala que es imposible revertir la desigualdad de participación, la meta es que ese 1% de los usuarios que interactúan con la red se incremente, ya que es posible impulsar una distribución más equitativa y lograr una proporción 80-16-4, es decir, que sólo 80% sean acechadores, que contribuya 16% de los usuarios y que 4% sean los contribuyentes constantes.

## V. CONCLUSIONES

En la Web 2.0, un sitio deja de ser un objetivo en sí mismo para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenido y conocimiento.

Conociendo este entorno, Universia sumó los *blogs* de Empleo y Formación dentro de sus servicios Web, lo que evidencia su deseo de propiciar la comunicación por todas las vías posibles, así como impulsar la creación de comunidades virtuales que atiendan específicamente a los intereses de estudiantes y profesores iberoamericanos.

Sin embargo, la incorporación activa de los usuarios en la red de blogs locales no ha sido un proceso sencillo, pues casi 100% de los navegadores sólo leen y observan el contenido, y menos de 1% comenta y genera contenido propio. Este fenómeno de desigualdad de la participación fue estudiado William Hill, a principios de los años 90, y luego por Jacob Nielsen en 2006, quien describió la regla 90-9-1:

- 90% de los usuarios son acechadores o "*lurkers*".
- 9% de los usuarios contribuyen de vez en cuando.
- 1% de los usuarios participa y aporta la mayoría de las contribuciones.

Sin embargo, Nielsen asegura es posible revertir esta tendencia y lograr una distribución más equitativa, por ejemplo lograr una proporción 80-16-4, es decir, que sólo 80% sean acechadores, que contribuya 16% de los usuarios y que 4% sean los contribuyentes constantes.

Sobre esta premisa, se realizó una observación detallada de los *blogs* Empleo y Formación, y evidenció que hace falta mayor promoción de este servicio dentro del portal. El usuario que llega por primera vez a Universia tiene sólo tres maneras de acceder a estas bitácoras: *links* disponibles en las pestañas Empleo y Formación (área superior del portal), menú país y banner promocional (ambos ubicados en el área inferior del *home*), lo que impide que el acceso sea rápido y fluido.

Al observar los espacios de participación disponibles dentro de los *blogs*, se determinó que los usuarios pueden escribir sus comentarios, una vez que suministran sus datos básicos. Sin embargo, los usuarios activos de la Web 2.0 valoran también otras formas de interacción, como enviar el artículo por *e-mail*, imprimirlo o compartirlo con sus pares a través de otras redes sociales.

Respecto a los contenidos publicados, durante este trimestre en estudio (octubre-noviembre-diciembre del año 2009), se publicaron en el *blog* de Empleo 23 entradas; mientras que en el blog de Formación se cuantificaron 31 *posts*. De estos, sólo un contenido superó la regla 90-9-1 (Prueba interna de la FHE-UCV será el 14 de marzo de 2010), pues 7% de los usuarios lo comentaron. En el resto de los meses, tanto en Formación como en Empleo, el porcentaje de participación fue mucho menor a 1%.

Tomando como base estos resultados, se planteó la siguiente propuesta para lograr que los usuarios interacción en mayor medida con *blogs* de Empleo y Formación:

1. Actualizar las bitácoras más frecuentemente con temas de interés para la comunidad universitaria.

2. Cumplir con los principios de la escritura multimedia y con los lineamientos que el uso común ha establecido para redactar entradas en *blogs*.
3. Etiquetar y categorizar correctamente los contenidos con palabras claves relacionadas con el tema para elevar su posicionamiento en las listas de resultados de los buscadores.
4. Enviar un boletín electrónico a los usuarios registrados para que conozcan las novedades del sitio y la información más relevante para él.
5. Utilizar otras redes sociales para hacer referencia a los nuevos contenidos.
6. Facilitar el acceso del visitante con *banners* promocionales tanto en el *home* como en otras páginas de alto tráfico.
7. Responder los comentarios de los usuarios cortésmente.
8. Mejorar la arquitectura de participación incluyendo elementos de interacción como la valoración de los comentarios, la recomendación a un amigo o la difusión del artículo en las redes sociales a la que el usuario pertenece.
9. Permitir que la audiencia modifique contenidos preexistentes.
10. Reconocer el esfuerzo de quienes colaboran y comentan.

La aplicación de estos 10 lineamientos puede servir para impulsar el valor de los *blogs* dirigidos a la audiencia universitaria. Asimismo, abre las puertas para aumentar la cantidad y la calidad de los contenidos producidos por usuarios dentro de la red Universia. Cumplir con estas premisas permitirá avanzar con grandes pasos hacia una verdadera gestión 2.0.

## VI. RECOMENDACIONES

Con este estudio se ha realizado el diagnóstico de la participación actual de los usuarios en los *blogs* Empleo y Formación de Universia Venezuela. Se sugiere que el siguiente paso sea la aplicación de la estrategia planteada con el objetivo de determinar si, efectivamente, es posible revertir el porcentaje de desigualdad de participación conceptualizada por Jacob Nielsen en 2006 y elevar el índice de interacciones de los usuarios.

Además, en una segunda etapa de investigación, se recomienda ampliar el período de observación para llevar a cabo un análisis de contenido que sirva para determinar qué tipo de publicaciones resultan más interesantes para la audiencia de Universia, conformada por preuniversitarios, universitarios, egresados y docentes. También se pudiera realizar un análisis de estilo de redacción, con el objetivo de evaluar cuál es la mejor manera de redactar los contenidos que se publicarán en los *blogs* para llamar la atención de los usuarios universitarios.

En tercera instancia, se puede estudiar la posibilidad de designar, dentro del talento humano de la empresa, un *community manager* para lograr el establecimiento de comunidades virtuales efectivas. Se trataría un profesional de la comunicación con conocimientos en nuevas tecnologías que sirva como dinamizador de las necesidades de la audiencia de Universia Venezuela.

## VII. FUENTES CONSULTADAS

Almedia, M. (2009). *Redes vs blogs: la Web 2.0, en cifras*. Consultado, 3 de enero 2010. Disponible en <http://mangasverdes.es/2009/10/08/redes-blogs-Web-20-cifras/>

André, Michele (2007). *Web 2.0, arquitectura de participación*. Consultado, 12 de febrero de 2010 (presentación publicada en Slideshare). Disponible en <http://www.slideshare.net/mandre55/web-2-arquitectura-de-participacion>

Baquía, 2000. *Métricas en Internet: reach y usuarios únicos*. Consultado, 3 de enero 2010. Disponible en <http://www.baquia.com/com/legacy/12746.html>

Bernoff, J. (2008). *New 2008 Social Technographics data reveals rapid growth in adoption*. Consultado 12 de diciembre 2009. Disponible en <http://blogs.forrester.com/groundswell/2008/10/new-2008-social.html>

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0, una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. 2007. Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas (Austin) / Instituto de Periodismo Interactivo. Disponible en <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/periodismo-20-como-escribir-para-la-Web/>

Burgueño, P. (2009). *Clasificación de Redes Sociales*. Consultado, 10 de enero de 2010. Disponible en <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Cervera, J. (s.f.) **Una teoría general del blog**. En *La blogósfera hispana: pioneros del periodismo digital*. Fundación France Telecom España.



Disponible en [http://www.fundacionorange.es/areas/25\\_publicaciones/publi\\_253\\_9.asp](http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp)

Coto, M. A. (2007). *Contenido Generado por los Usuarios: ¿amenaza u oportunidad?* Consultado, 1° de febrero 2010. Disponible en <http://www.baquia.com/noticias.php?id=12082>

Dans, E. (2009) *Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa.* Consultado, 11 de febrero 2010. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D8&rev%3D65.htm>

Datanalisis, (2005). *Informe Estudio de Imagen.* Trabajo presentado a Universia. Caracas, Venezuela.

Alonso, J. y Martínez, L. (2003) **Medios interactivos: caracterización y contenidos.** En *Manual de redacción ciberperiodística.* Ariel Comunicación-España.

Diccionario Informático Alegsa. (s.f) *Definición de visitante único.* Consultado, 1° de febrero de 2010. Disponible en <http://www.alegsa.com.ar/Dic/visitante%20unico.php>

El Clarín.com (2006). *Usuarios únicos.* Consultado, 2 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.clarin.com/shared/v8/usuarios.html>

Falla Aroche, S. (2008) *Redes sociales, ¿una pérdida de tiempo?* Consultado, 15 de diciembre 2009. Disponible en <http://www.maestrosdelWeb.com/actualidad/%c2%bflas-redes-sociales-una-perdida-de-tiempo/>

Fundación de la Innovación Bankinter (2007), *Web 2.0. El negocio de las redes sociales*. Consultado 2 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.docstoc.com/docs/1163673/Web-20-El-negocio-de-las-redes-sociales>

García de Madariaga, J. M. (2006). *Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes*. Revista de estudios de comunicación Zer. España.

Gómez, M. (2009). *A bloguear, es hora de conversar con los públicos, los blogs en la comunicación organizacional* (Trabajo de grado para optar al título de especialista en Periodismo Electrónico, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín)

Google Adwords. *What's the difference between clicks, visits, visitors, pageviews, and unique pageviews* (s.f). Consultado, 3 de enero 2010. Disponible en <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hlrm=es&answer=57164>

Kagan, M. *What the F\*\*k is social media: one year later* (presentación publicada en Slideshare) Consultado, 14 de diciembre de 2009. Disponible en <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-is-social-media-one-year-later>

Kioskea.net (2008). *Medición y calificación del tráfico de sitios Web*. Consultado, 2 de febrero de 2010. Disponible en <http://es.kioskea.net/contents/Web/mesure-audience.php3#>

Linares Torres, F. (2009) *Comunicación y medios interactivos: 2.0 miradas a la estrategia empresarial*. Consultado, 4 de enero 2010. Disponible en

[http://mba.americaeconomia.com/system/.../comunicacion\\_y\\_medios UPLIM A.doc](http://mba.americaeconomia.com/system/.../comunicacion_y_medios_UPLIM_A.doc)

*Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association* (2006) tr. Chávez, M. [et al]. Editorial El Manual Moderno, México.

Martínez, Z. (2006). **Periodismo y blogs en Venezuela: ciudadanos con voz y voto**. En *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1999-2006*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas

Mota, O. (2008) *Cómo aumentar suscriptores al RSS de tu sitio*. Consultado, 12 de diciembre 2009. Disponible en <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/como-aumentar-suscriptores-al-rss-de-tu-sitio/>

Nielsen, J. (2006) *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Consultado, 10 de octubre de 2009. Disponible en [http://www.useit.com/alertbox/participation\\_inequality.html](http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html).

Nielsen online (2010), *Spain*. Consultado, 2 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.nielsen-online.com/intl.jsp?country=es>

Nielsen//NetRatings (s.f) . *Ayuda/ Preguntas frecuentes*. Consultado, 3 de febrero de 2010. Disponible en [http://es.nielsennetpanel.com/pls/mges/mgp\\_main.faq\\_list?p\\_category\\_id=175&session\\_id=](http://es.nielsennetpanel.com/pls/mges/mgp_main.faq_list?p_category_id=175&session_id=)

Pisani, F. (2006) *Web 2.0 – Arquitectura de participación y negocios*. Consultado 12 de febrero de 2010. Disponible en [http://www.francispisani.net/2006/04/web\\_20\\_arquitect.html](http://www.francispisani.net/2006/04/web_20_arquitect.html)

Sanagustín, E. (coord.) (2009) *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing. España

Santalla, Z. (2008) *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas.

Tendencias Digitales (2009). *Latinoamérica 2.0*. Consultado, 3 de enero de 2010. Disponible en <http://www.tendenciasdigitales.com/490/latinoamerica-2-0/>

Tendencias Digitales (2009). *Segmentación de latinos en la Web 2.0*. Consultado, 3 de enero 2010. Disponible en <http://www.tendenciasdigitales.com/477/segmentacion-de-latinos-en-la-Web-2-0/>

Tendencias digitales (2009). *Usos de Internet en Latinoamérica 2.0*. Consultado, 10 de noviembre de 2009. Disponible en [http://www.slideshare.net/Tendencias\\_Digitales/latinoamerica-20?from=email&type=share\\_slideshow&subtype=slideshow](http://www.slideshare.net/Tendencias_Digitales/latinoamerica-20?from=email&type=share_slideshow&subtype=slideshow)

Tirado, F.J. y Gálvez, A. (2002), *Comunidades virtuales, ciborgs y redes sociotécnicas: nuevas formas para la interacción social*. Consultado, 3 de febrero de 2010. Disponible en <http://www.uoc.edu/humfil/articles/esp/tiradogalvez0302/tiradogalvez0302.html>

Vigil, S. (2005). *Fidelizando usuarios*. Consultado, 12 de diciembre 2009. Disponible en <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/fidelizar/>

Zamora, Marcelo (2006). *Redes sociales en Internet*. Consultado, 12 de diciembre 2009. Disponible en <http://www.maestrosdelWeb.com/editorial/redessociales/>

Universia (2004), *Memoria 2004*. Madrid, España.

Universia (s.f). *¿Quiénes Somos?* Consultado, 19 de octubre de 2009. Disponible en [http://www.universia.edu.ve/home/prog/modelo\\_central.php?tp=nosotros](http://www.universia.edu.ve/home/prog/modelo_central.php?tp=nosotros)

Universia Venezuela, (2008). *Informe de Actividades 2008*. Caracas, Venezuela.

UPEL. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, (1998). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela.

Serrano, Melissa (2009). *Plan estratégico de Comunicaciones Integradas dirigido a Universia Venezuela para optimizar su posicionamiento* (Trabajo de grado para optar al título de especialista en Gerencia de Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana. Caracas).

## **ANEXO A**

**Entrevista vía correo electrónico a Vicente Borrego, *webmaster*.**

**Fecha: 5 de febrero de 2010 / Hora: 2:30 pm**

- Contenido generado por usuarios:

Es una de las ventajas de la web 2.0 donde con la participación de los usuarios y sus experiencias, contribuyen y enriquecen el contenido que tiene un sitio web. Se dice que ahora los contenidos no son estáticos si no que van cambiando según el aporte de cada visitante y que necesariamente responden a sus intereses.

- Tráfico

Es como se mueve el sitio web y se mide a través de estadísticas por medio de muchas métricas, entre estas se pueden nombrar: páginas vistas, usuarios únicos, usuarios recurrentes, participación, registro de usuarios, *clicks*. Más que tenerlas es importante analizarlas y tomar decisiones sobre lo que nos dicen.

- Páginas Vistas

Cuando uno visita una página web esto genera una página vista esto incluye html, imágenes y otros elementos web que se cargan al momento de entrar. Visitas el home 1 una página vista, visitaste contacto una página vista y así.

- Usuarios únicos

Son los usuarios que un momento determinado están visitando un sitio web por lo menos una vez. Por ejemplo un usuario entró al home, vio una página de novedades, una de productos. Él se contaría como usuario único, mientras él generó 3 páginas vistas, él se cuenta como uno.

- Usuarios recurrentes

El usuario recurrente es el usuario que después de haber visitado la página, regresa nuevamente al sitio web, esta métrica es importante porque puede verse el nivel de interés que tiene el sitio para el visitante, si bien es destacable tener una buena cantidad de usuarios únicos es más importante aún que la cantidad de usuarios recurrentes sea considerable. Existen herramientas como por ejemplo Google AdSense que permiten ver el perfil del usuario de donde viene, navegador y otra información que es de bastante utilidad para justamente saber la audiencia y los contenidos que se deben generar para esta.

- Interacciones

Es la comunicación entre el usuario y el sitio Web, con la Web 2.0 y apoyados con las redes sociales este concepto es de vital importancia, por ejemplo tiene que ver con el primer concepto del Contenido generado por el usuario, sin esa interacción el contenido no cambia y no se adapta. Un sitio Web ya no sólo es la página es también las distintas herramientas con las cuales se apoya (*blogs*, Facebook, Twitter, Flickr) donde la interacción (comentar, opinar, enviar fotos y videos) es constante y primordial.

## **ANEXO B**

**Entrevista vía correo electrónico a Luis Alberto Guerrero, director general de Universia Venezuela y director corporativo de Redes Sociales de Universia.**

**Fecha: 2 de diciembre de 2009 / Hora: 7:32 pm**

1. ¿Cómo asume Universia la llegada de la Web 2.0?

Con mucho entusiasmo y grandes expectativas. Nuestro público objeto, el universitario, el joven, tiene cada vez mayor necesidad de expresarse, de ser escuchado. La participación del público es el factor determinante de la web 2.0. Más allá de nuevas plataformas, lo importante propiciar la comunicación en todas las vías posibles.

2. ¿Por qué Universia busca incorporarse a las redes sociales?

Universia como red pretende abarcar la mayor cantidad de público universitario de Iberoamérica, y a la vez, que este público se identifique cada vez más con la red, y utilice sus servicios con más frecuencia. No hay herramienta ni estrategia más efectiva que propiciar la participación y la creación de comunidades virtuales que atiendan específicamente a las necesidades e intereses de los estudiantes y profesores.

3. ¿En cuáles redes sociales está Universia? ¿Por qué?

Institucionalmente, y de manera conjunta en toda la red estamos en Facebook y Orkut, porque son las de mayor uso en nuestros países. Estamos evaluando otras plataformas para el 2010. En nuestros propios servicios web también hemos incluido funcionalidades participativas.



4. ¿Con qué herramientas cuentan sus blogs en Venezuela para propiciar la participación de los usuarios? ¿Comentarios abiertos, compartir en otras redes, valorar, votar, me gusta/no me gusta? ¿Por qué?

Fundamentalmente, la participación en blogs no depende de herramientas tecnológicas sino del planteamiento editorial que generen los autores del blog y de su participación en la Web2.0, en la blogósfera, y del uso de herramientas de mercadeo viral. Los blogs en Venezuela están configurados para aceptar los comentarios del público, y estos son atendidos de manera periódica. Las opciones que enumeras en tu pregunta también se usan extensivamente.

5. ¿Qué parámetros se emplean para evaluar la participación de los usuarios en sus blogs?

Si bien no cuantificamos actualmente la participación del público en nuestros blogs (no está entre nuestros objetivos) se utilizan parámetros como la cantidad de comentarios publicados, la cantidad de usuarios registrados, la cantidad de invitaciones, de recomendaciones, etc. en un período determinado de tiempo.

6. ¿Por qué Universia quiere incrementar la participación de los usuarios?

Porque esta es la manera más eficiente de alcanzar reconocimiento y recordación de nuestra marca en las universidades, porque nuestros servicios web, de diferente índole, se enriquecen mucho con la participación del público, porque el estudiante necesita expresarse y ser escuchado, y sólo así nos posicionaremos como una red que permita el encuentro y el trabajo mancomunado entre los miembros de más de 1.200 universidades iberoamericanas.

7. ¿Tiene pensado hacer modificaciones en su sistema de blogs para incrementar la participación de los usuarios?

Muchos cambios vienen, no sólo en los blogs sino en el conjunto de servicios participativos de la red, fundamentalmente para que la participación y actividad de nuestros usuarios pueda ser monitoreada y catalogada, y de esa manera podamos ofrecerle servicios más ajustados a sus propias necesidades e intereses.