

UNIDAD
DIDÁCTICA

5

COMUNICACIÓN ONLINE Y COMUNICACIÓN ONLINE PARA EL APRENDIZAJE

Objetivos de la unidad

1. Introducción
2. La comunicación *online*
 - 2.1. ¿Qué es la comunicación y cómo se realiza?
 - 2.2. ¿Qué es la comunicación *online*?
 - 2.3. Comunicación *online* para el aprendizaje
 - 2.4. La comunicación *online* para el aprendizaje y el estudiante a distancia
3. Herramientas libres de comunicación *online*
 - 3.1. Correo electrónico
 - 3.2. Herramientas de mensajería instantánea
4. Blogs
 - 4.1. Delimitación del concepto blog
 - 4.2. Partes constitutivas de un blog
 - 4.3. El *post* o entrada en un blog, el nuevo paradigma
 - 4.4. WordPress
 - 4.4.1. Características de WordPress
 - 4.5. Blogger y Blogspot, el *backend* y el *frontend*
 - 4.6. Breve historia de Blogger
 - 4.6.1. Blogs de Google

5. Redes sociales

- 5.1. ¿Qué es una red social?
- 5.2. Características de las redes sociales en internet
- 5.3. Tipología de redes sociales
- 5.4. Facebook
- 5.5. Twitter
- 5.6. LinkedIn
 - 5.6.1. Principales elementos
- 5.7. YouTube
 - 5.7.1. Canal de YouTube de la UDIMA

Conceptos básicos

Actividades de repaso

Referencias bibliográficas



OBJETIVOS DE LA UNIDAD

En un entorno de educación a distancia basada en las TIC, una comunicación clara, fluida y efectiva es fundamental para garantizar el éxito de la experiencia educativa. Actualmente existen herramientas de comunicación *online* que permiten hacer realidad una comunicación de esas características en un entorno de educación a distancia. Es por ello que en esta unidad didáctica conoceremos en profundidad la comunicación *online*, cómo lograr una comunicación *online* efectiva y las herramientas a través de las cuales podemos desarrollarla a lo largo de las actividades académicas que hay que realizar en la UDIMA. Al finalizar esta unidad, el estudiante debe ser capaz de:

- Comprender la importancia de tener una buena comunicación en un entorno de educación a distancia.
- Usar la comunicación *online* de manera efectiva con profesores y estudiantes en las actividades de aprendizaje de la UDIMA.
- Iniciar al estudiante en el campo de los blogs haciendo que sea capaz de identificar este tipo de sitios web.
- Mostrar las partes constitutivas de los blogs para que los estudiantes posteriormente controlen los sistemas de publicación de los blogs que existen.
- Apreciar las funcionalidades y ventajas de WordPress y Blogger para crear blogs con rapidez y diseño profesional.
- Determinar el concepto y significado de *redes sociales*, con sus características principales.
- Clasificar las redes sociales según diversos parámetros.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación *online* es una de las formas de comunicación que se utilizará en las actividades académicas que hay que desarrollar como estudiante a distancia de la UDIMA. Poder mantener una comunicación *online* efectiva es un factor clave del éxito en la vida académica en un ámbito de educación a distancia. Por ello, en esta unidad se estudiará el mundo de la comunicación y, específicamente, el mundo de la comunicación *online*. Primeramente se estudiará el proceso de comunicación de manera general, para establecer claramente cómo se lleva a cabo y cuáles son los elementos y actores que intervienen en cualquier proceso de comunicación, y luego se abordará el proceso de comunicación *online*.

Para el proceso de comunicación *online* también se estudiará cómo se realiza, cuáles son sus elementos, qué lo diferencia de un proceso de comunicación tradicional y, por último, se verá la comunicación *online* en el marco de la educación a distancia, haciendo énfasis en los beneficios que pueden obtener los estudiantes al utilizar de manera efectiva la comunicación *online* en el ámbito educativo.

A continuación se describirán algunas herramientas libres de comunicación *online*, específicamente el correo electrónico y las herramientas de mensajería instantánea.

Por último, se tratará un tipo de herramientas de comunicación *online* muy especiales, los ambientes o mundos de realidad virtual, ya que estas pueden representar un elemento fundamental en el desarrollo de un proceso de enseñanza y aprendizaje a distancia lo más parecido posible a un proceso de la vida real, sobre todo en el ámbito de las relaciones de comunicación y cooperación entre profesores y estudiantes, entre los estudiantes y los recursos educativos y entre los mismos estudiantes.

Concretamente, se hablará en detalle del mundo virtual llamado Second Life (SL), que es el mundo virtual más grande de internet y el más usado para aplicaciones educativas y en el cual la UDIMA tendrá un espacio virtual para el uso académico de su comunidad.

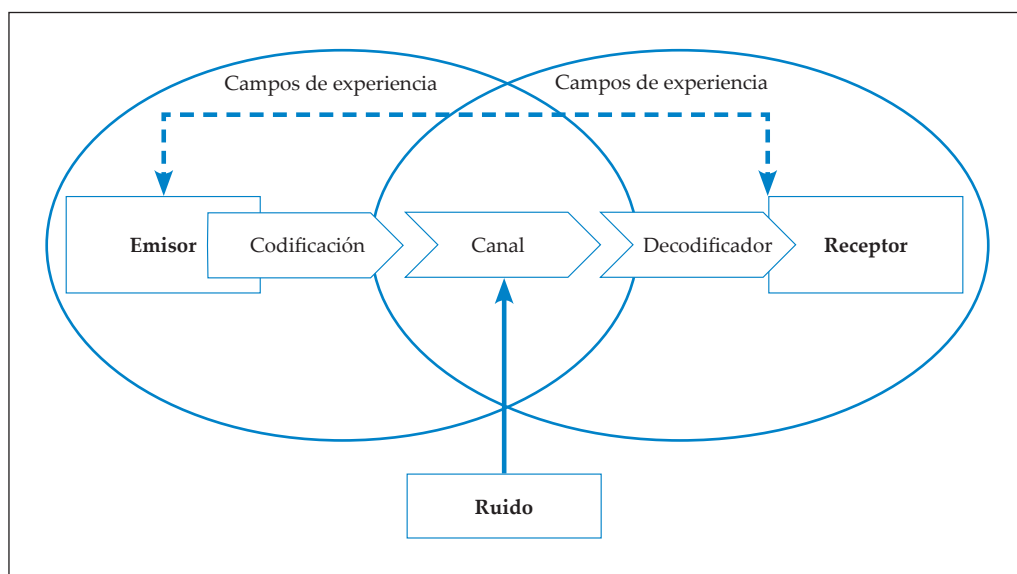
2. LA COMUNICACIÓN *ONLINE*

2.1. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN Y CÓMO SE REALIZA?

Antes de hablar de un tipo específico de comunicación, como lo es la comunicación *online*, debemos, en primer lugar, establecer claramente qué es la comunicación y cómo se lleva a cabo. Para explicarlo nos basaremos en el modelo de comunicación propuesto por Simonson y Volker en 1984, ya que este modelo, además de incluir los elementos tradicionales en el proceso de la comunicación, añade los conceptos de retroalimentación y campos de solapamiento de experiencia para describir de una manera más precisa lo que sucede durante la comunicación, como se muestra en la figura 1.

El emisor es el individuo que quiere comunicar algo, su tarea es preparar un mensaje que informe o inflencie al receptor hacia el objetivo del mensaje. El mensaje es la idea que el emisor desea transmitir. La idea es codificada en alguna forma transmisible, usualmente involucrando símbolos tales como palabras o dibujos. Los símbolos sirven como señales para darle significado al mensaje y es en la codificación y decodificación de los mensajes donde frecuentemente se encuentran los problemas.

Figura 1. Modelo de comunicación de Simonson y Volker (1984)



Cuanto más realistas o familiares para el receptor sean los símbolos, mayor éxito tendrá el proceso de comunicación. El receptor debe ser capaz de decodificar el mensaje fácil, rápida y apropiadamente, y transformarlo en la idea que originalmente el emisor quería transmitir.

El canal es considerado como el vehículo para transportar el mensaje. Según Simonson y Volker existen dos tipos de canales: los sensoriales y los tecnológicos. Los canales sensoriales son aquellos que involucran los cinco sentidos y, generalmente, son limitados. Los canales tecnológicos extienden los sentidos. La palabra escrita y los dibujos permiten el almacenamiento y transporte de la información y los medios magnéticos son capaces de almacenar sonidos, dibujos e información virtualmente sin alteración para ser usada en un tiempo o lugar diferente. Los canales tecnológicos expanden y extienden en una gran manera las capacidades de entrega del mensaje. El ruido se refiere a cualquier cosa que interfiera con la entrega del mensaje. El ruido ocurre debido a la codificación impropia de mensajes, a interferencias durante la transmisión, o es debido a algunos distractores que el receptor percibe en el mensaje. El impacto del ruido se reduce por medio de la repetición del mensaje, por su envío a través de varios canales o por el uso de la retroalimentación para clarificar el contenido del mensaje.

El receptor es el destino del proceso de comunicación. Frecuentemente el emisor y el receptor alternan sus roles durante la comunicación, especialmente durante la retroalimentación. La retroalimentación permite una medida de control sobre el proceso de comunicación debido a que el receptor adquiere información sobre el éxito obtenido en el proceso de comunicación.

Los campos de la experiencia se refieren a todos los eventos que un individuo ha percibido, reconocido o comunicado e incluyen cosas tales como el lenguaje, *background* cultural y educación. La comunicación ocurre en el área de solapamiento entre las experiencias del emisor y las experiencias del receptor. Si un mensaje es preparado y el mismo no está basado en lo que el emisor y el receptor tienen en común, entonces es probable que el proceso de comunicación no sea exitoso. Podemos decir entonces que esta situación distingue una comunicación efectiva de una que no lo es.

2.2. ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ONLINE?

Podemos decir que la comunicación *online* es aquella comunicación que ocurre cuando el canal de comunicación que se utiliza es internet. Este nuevo canal de comunicación posee características que lo distinguen de los otros canales de comunicación existentes:

- Es un canal universal, es decir, un canal que soporta fácilmente el tráfico de todos los medios de comunicación, por lo que se puede decir entonces que es un canal de comunicación multimedia (permite comunicarnos mediante texto, imagen, voz o vídeo).
- Es un canal omnifuncional, capaz de desempeñar funciones conectoras, o de comunicaciones uno a uno, funciones distribuidoras, o de comunicaciones de uno a muchos, y funciones colectoras, o de comunicaciones de muchos a uno; ello supone, entre otras cosas, que es un canal personalizable.
- Es un canal bidireccional y, por consiguiente, interactivo; no solo admite la interactividad, sino que, en su funcionamiento, la facilita e incluso, en cierto grado, la exige.
- Es un canal de alcance prácticamente ilimitado, cuyo ámbito es mundial.

Todas estas características permiten un mundo ilimitado de interacción, sobre todo en el ámbito educativo, ya que para la educación a distancia actual, al utilizar de manera efectiva internet como canal de comunicación, prácticamente no existen limitaciones comunicacionales.

2.3. COMUNICACIÓN *ONLINE* PARA EL APRENDIZAJE

La comunicación *online* para el aprendizaje incluye interacciones estudiante-profesor e interacciones estudiante-estudiante en salas de chat, a través de correo electrónico, en salas de discusión, en foros en línea, en audio y videoconferencias. Hoy en día, la comunicación *online* favorece la formación de conexiones, la creación de comunidades y redes de aprendizaje que eran inimaginables en años anteriores.

Existen dos tipos de ambientes de comunicación en línea: ambientes sincrónicos y ambientes asincrónicos. En los primeros, la comunicación se establece de manera sincrónica, es decir, que el emisor y el receptor establecen la comunicación en el mismo momento y en tiempo real. Estar *online* al mismo tiempo que el profesor o los compañeros e interactuar con ellos en ese momento es comunicarse sincrónicamente. El chat, la mensajería instantánea, el audio y la videoconferencia son ejemplos de herramientas de comunicación sincrónicas. A través de la comunicación sincrónica se puede interactuar en vivo con los profesores o compañeros, pudiendo tener una experiencia de comunicación vívida y real.

En el segundo tipo de ambiente, la comunicación asincrónica se realiza a lo largo del tiempo sin requerir que el emisor y el receptor estén *online* de manera simultánea.

El correo electrónico, los blogs y los foros de discusión son ejemplos de herramientas de comunicación asincrónica usadas frecuentemente en asignaturas *online*. A través de la comunicación asincrónica podemos ver, leer y responder a nuestro propio ritmo los mensajes que otros han enviado.

2.4. LA COMUNICACIÓN *ONLINE* PARA EL APRENDIZAJE Y EL ESTUDIANTE A DISTANCIA

Varios estudios e investigaciones han demostrado que la comunicación *online* ofrece oportunidades de comunicación más efectivas que las formas tradicionales, ya que al usar la comunicación *online* las personas pueden expresarse más fácilmente. Al estar escribiendo en un ordenador sin la presencia directa de otros no se sienten como en una situación social tradicional, donde pueden sentir un mayor nivel de ansiedad que coarte sus capacidades y necesidades de expresión.

Otra ventaja de usar la comunicación *online* para el aprendizaje es que permite comunicarse con personas que en otras circunstancias serían inalcanzables. La comunicación *online* para el aprendizaje permite que un estudiante pueda comunicarse de manera directa no solo con sus compañeros de estudios y sus profesores, sino también con estudiantes y profesores de otras universidades, abriendo las posibilidades de interactuar con los propios autores de las teorías, invenciones y artículos que se estudian.

Para poder convertirse en un miembro activo de la comunidad de aprendizaje *online* de la UDIMA, como de cualquier otra universidad a distancia, se debe aprender cómo comunicarse de manera clara y precisa. Para la comunicación *online* escrita, como la de los foros de discusión, los correos electrónicos o los chats, las siguientes consideraciones son útiles para producir aportaciones claras y efectivas:

- Deben escribirse oraciones cortas, sencillas y construidas correctamente.
- Deben redactarse párrafos cortos, de cuatro o cinco oraciones de longitud como máximo.
- Deben utilizarse espacios en blanco para hacer las contribuciones más legibles. Por ejemplo, usando doble espacio entre párrafos.
- Para redactar las contribuciones y respuestas *online*, se debe usar un procesador de textos y una vez redactado y revisado se copiará el texto en la herramienta de comunicación *online*.

- Antes de colocar las contribuciones *online*, se debe utilizar el corrector de ortografía y gramática del procesador de textos para buscar y corregir errores.
- Después de redactar una respuesta o una contribución para colocarla *online*, es bueno esperar unos minutos. Entonces se debe leer lo escrito otra vez antes de enviarlo para arreglar las ideas poco claras o redactadas de una forma no elegante o no apropiada.
- Donde sea apropiado, use emoticonos para comunicar sus sentimientos, humor o ironía.

3. HERRAMIENTAS LIBRES DE COMUNICACIÓN ONLINE

3.1. CORREO ELECTRÓNICO

El correo electrónico (*e-mail*) es un método de envío y recepción de mensajes a través de sistemas electrónicos de comunicación a una o varias personas. En la actualidad los usuarios del correo electrónico pueden enviar mensajes de texto y adjuntar otros ficheros de cualquier tipo al mismo.

Los receptores pueden responder a los mensajes que reciben o reenviarlos a otros destinatarios. En cualquier caso, tanto los correos electrónicos mandados como los recibidos van a estar por defecto almacenados en el servidor del proveedor del servicio de correo electrónico, como Gmail, por ejemplo, y allí podemos usar distintos criterios de búsqueda y ordenación para buscar cualquier correo que hayamos recibido o que hayamos enviado, así como también podemos borrar los que consideremos basura.

3.2. HERRAMIENTAS DE MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

Las herramientas de mensajería instantánea son programas que se instalan en el ordenador y que nos permiten comunicarnos con otros usuarios en tiempo real.

La aplicación de mensajería puede estar abierta mientras se trabaja con otras aplicaciones, de manera que, cuando alguien se pone en contacto con el usuario, este recibe un aviso en una ventana en la que puede escribir lo que desee contestar a su interlocutor. El usuario debe admitir previamente a otros usuarios para poder establecer una

comunicación con ellos, pasando así a engrosar su lista de contactos. La mayoría de las herramientas ofrecen además una serie de servicios adicionales a la propia mensajería:

- Servicio de aviso de presencia, que indica cuándo una persona de la lista de contactos se conecta o en qué estado se encuentra, es decir, si está disponible para tener una conversación o no (existe la posibilidad de establecer que, aunque estamos conectados, no deseamos ser interrumpidos).
- Servicio de contestador automático, que nos permite escribir a una persona no conectada y que esta lea el mensaje una vez se conecte.
- El usuario podrá adjuntar ficheros en un mensaje en el punto que él lo desee, y de cualquier tipo.
- Creación de grupos de charla, donde pueden estar hablando varios usuarios a la vez.
- Gestión de la lista de contactos, para poder borrar y registrar contactos de la lista.

Existen muchas herramientas gratuitas para enviar mensajes de manera instantánea, como Skype, ICQ, Yahoo Messenger, MSN Messenger o Google Talk.

Skype (<<http://www.skype.com>>) es otro tipo de aplicación para mensajería instantánea que permite a sus usuarios hacer llamadas telefónicas a través de internet, transmitiendo voz e imagen en tiempo real. Las llamadas a otros usuarios de Skype son gratis, mientras que las llamadas a teléfonos fijos y móviles tienen un muy bajo costo. Skype también ofrece otros servicios, como transferencia de archivos y videoconferencias, siempre con otros usuarios Skype.

4. BLOGS

4.1. DELIMITACIÓN DEL CONCEPTO BLOG

Los blogs o bitácoras, también conocidos como weblogs, son sitios web que, por lo general, al tener por debajo un sistema de publicación con base de datos y lenguajes de *scripting*, dan gran facilidad al autor para actualizar los contenidos y poder referenciarlos con una URL única. En los blogs podemos escribir con rapidez sin tener que dominar código alguno, por lo que son herramientas de publicación *online* muy usables, al alcance de todos.

Como se ve en casi todos los blogs, los contenidos más recientes aparecen en la página de entrada y los antiguos van pasando poco a poco a la base de datos sin desaparecer del sistema. La primera impresión que el autor puede tener es que las noticias que quedan fuera del cupo, que hemos establecido para aparecer en la página nido, desaparecen para siempre; pero ello no es así. Todo queda en el *backend* de la base de datos o en un directorio para que ante cualquier búsqueda del usuario aparezca al instante.

Por lo tanto, los blogs suelen estar en construcción permanente, son contenedores de información que están ya preparados para ser actualizados con rapidez desde cualquier conexión que nos permita entrar en el sistema de edición y modificar o crear nuevas entradas o *post*. El contenido fluye y el autor solo tiene que decir el número total de artículos que aparecerán en el espacio principal reservado para el contenido de las páginas en la interfaz web.

Siendo tan fácil la actualización de información en los blogs, es lógico que el autor no se preocupe más que del contenido, ya que el cambiar la interfaz no supone más que cambiar la hoja de estilo, algo que se hace en un santiamén. Y es esta precisamente la gran ventaja de los blogs frente a las páginas web estáticas de finales del siglo XX. Los blogs son dinámicos y usan *permalinks* o enlaces permanentes para referenciar lo que se escribió tal o cual día.

No obstante, la actualización tampoco es un tótem para muchos blogueros que saben que el posicionamiento web de sus blogs puede volver a remontar tras un periodo de invernación. El contenido bueno e interesante es lo que queda y lo que da la impronta a la bitácora y a su autor. La actualización es un elemento muy importante pero no debemos vivir obsesionados con ello. Los artículos pueden ser más de atalaya (breves y muchos) que profundos y pocos; sea cual sea la opción del autor del weblog, lo importante es hacerlo bien y con un uso intenso de los hiperenlaces si es posible.

Los blogs son, por lo tanto, herramientas preparadas para la actualización del contenido y el cambio de diseño en cualquier momento. Son sistemas que sirven para datar con fecha (día y hora) el contenido web, incluso con la opción de modificar la fecha, si es menester por parte del autor del contenido. Ello hace que los blogs sean excelentes herramientas de comunicación y de uso en los entornos de enseñanza-aprendizaje.

Según la profesora australiana de la Universidad de Bergen en Noruega, Jill Walker, un weblog o blog es una página web con apuntes fechados en orden cronológico inverso, de tal forma que la anotación más reciente es la que primero aparece. Esta definición la obtuvo la profesora Walker después de preguntar a la comunidad que leía su blog que le

dieran ayuda en forma de comentarios para ir configurando una definición de lo que es un blog. Eran los inicios de la popularidad del *blogging* y la comunidad respondió a la llamada de la profesora Jill Walker.

A los blogs se los ha conocido también con el nombre de bitácoras por ser precisamente eso: diarios de navegación de usuarios de internet, al modo de bitácoras. Muchos afirmaron en sus definiciones que los blogs eran páginas personales o colectivas en las que se recopilan cronológicamente mensajes sobre una temática en particular o a modo de diario personal; pero es verdad que empezaron a aparecer muchos tipos de blogs con diferentes características, al igual que nuevos sistemas o plataformas para crearlos, y todo se hizo más variado y complicado en cierta forma. Pero los blogs, a la vez que han ido adquiriendo más y más características que complican su usabilidad, han mantenido una serie de características que muchos autores mencionan:

- El tono coloquial que suelen poseer con comentarios que hacen comunidad dentro de ellos.
- Una cierta frecuencia de publicación de *post* o entradas en el blog.
- El uso profuso de hiperenlaces que señalan al lector dónde están los recursos y las referencias, llevándole incluso directamente con el enlace hacia otros sitios o blogs.
- La posibilidad de ir creando archivos (que el lector puede consultar) con las anotaciones anteriores hasta varios años atrás.
- La inclusión de un *blogroll* o lista de enlaces a otras bitácoras que el autor recomienda.
- La posibilidad de que el lector incluya sus reacciones y opiniones debajo de cada una de las anotaciones del autor o autores.

4.2. PARTES CONSTITUTIVAS DE UN BLOG

Antes de ver las partes estructurales del blog una a una, tenemos que ver cuáles son los elementos de la interfaz de un blog común con dos o tres columnas. Es verdad que hoy en día existen muchos blogs de tres y hasta cuatro columnas, pero lo normal es ver las dos columnas típicas con su cabecera y pie de página. En la figura 2 podemos ver las partes de la interfaz externa del blog a tres columnas.

Los blogs tienen una serie de elementos que son característicos y que sirvieron de alguna forma para ir configurando la herramienta. Veamos las principales partes constitutivas que sirven para reconocer a los blogs como tales.

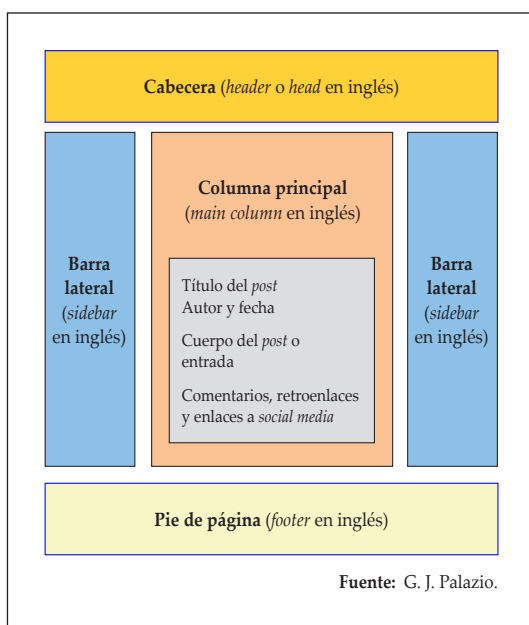
- **Entrada o *post*.** Es cada uno de los fragmentos informativos que escribimos en el blog y que pueden tener la extensión que nosotros queramos. Una entrada puede tener un resumen y un cuerpo, o simplemente, como ha sido tradicional en Blogger,

un texto único sin resumen porque la esencia en los blogs no es escribir mucho cada vez, sino escribir poco pero con muchas referencias o hiperenlaces. WordPress es una herramienta que ha potenciado desde sus primeras versiones el resumen o acortamiento de las primeras frases del *post* o entrada para incluir al final, una vez publicado en el blog, el enlace Leer más. Con ello, los autores de blogs utilizaban el acortamiento que no ofrecía Blogger para escribir textos más largos.

Los estudiantes tienen siempre el peligro del plagio, sobre todo cuando no les comentamos que la escritura para blogs no es la misma que pueden realizar en otros entornos.

- **Permalink o enlace permanente.** Es la dirección única de cada *post* o página web de un blog que sirve para identificarla permanentemente. Una vez escribimos una entrada esta adquirirá una ruta e irá al archivo del blog, con lo que podrá ser fácilmente recuperada con los motores de búsqueda internos o externos. Esto tan lógico y simple no era tenido en cuenta por el CMS (Content Management System o Sistema de administración contenido) o sistemas de publicación muy caros y sofisticados que mostraban rutas muy largas e imposibles de recordar. Los blogs generan muy bien los

Figura 2. Partes de un blog a tres columnas y de un *post*



permalinks de distintas maneras y eso es algo que ayuda en el posicionamiento y popularidad del contenido del blog.

- **Categorías y etiquetas.** Las entradas o *post* de los blogs van dentro de una organización en categorías y subcategorías. En esto también ha existido diferencia entre Blogger y WordPress, ya que las subcategorías son una opción en WordPress, pero no en Blogger, que se ha basado en las etiquetas o *tags* (también llamadas *labels* en inglés) para ordenar dentro del desorden por medio de folcsonomía. Mientras unos piensan que es más efectiva la organización por categorías y subcategorías, otros ven que con las etiquetas es suficiente para posteriormente recuperar la información. De todas formas, las etiquetas de Blogger no dejan de ser una categorización en un único nivel de profundidad.
- **Comentarios.** En los blogs se publica también para buscar la respuesta de los lectores. Los blogs suelen dar la opción de dejar abiertos o cerrados los comentarios, pero por lo general el bloguero profesional deja abierta esa puerta para interactuar con las personas que alaban o critican su contenido. Otra opción que suelen dar los blogs es la de dejar abierta la posibilidad de escribir el comentario, que será filtrado por el autor del blog antes de aparecer publicado en el *post* correspondiente.
- **Feed.** Es la tecnología que da a los blogs la opción de sindicación de su información; es decir, gracias a estos flujos de información o *feed*, el contenido de un blog puede aparecer en otro sitio web. Es una forma de extender el contenido en la Red. El archivo que lleva el *feed* suele tener la terminación .xml o .rss y el generador del *feed* puede hacer que este aparezca en formato corto o largo. Lo normal suele ser el formato corto que, al llevar enlace al propio blog de donde proviene, es suficiente para que los interesados al ver este enlace puedan ver la entrada original en su totalidad. Cada *feed* o canal de información dispone de su propia dirección en internet o URL, que antes no se podía visualizar directamente con el navegador, de modo que era necesario utilizar un lector de *feed*, lectores cuyo funcionamiento es similar al de los programas de correo electrónico.
- **Plantillas o temas.** Son la piel o diseño de la interfaz de la aplicación que se va a mostrar en los navegadores. La plantilla o el tema se puede cambiar cuando se quiera, porque los blogs permiten diferenciar el contenido del diseño; y en eso está posiblemente la principal diferencia entre un sitio web normal y un blog.

- **Páginas de blog.** En algunos sistemas de blog se diferencian las entradas y las páginas. No con todos los sistemas podemos generar páginas, porque estas no están en la esencia de un blog, pero sistemas como WordPress permiten también que el autor del blog genere páginas de alguna manera estáticas, que no van a quedar marcadas por la fecha de realización, con lo que no aparecerán en orden cronológico inverso como aparecen las entradas o *post* del blog. Suelen ser páginas que dan información sobre el autor del blog (a menudo bajo el apartado Sobre mí) o con información para contactar con el autor.
- **Archivo.** El archivo es cronológico y permite navegar por meses o por años para encontrar los *post* que necesitemos recuperar y ver. Es verdad que con el paso del tiempo las búsquedas se han hecho más sofisticadas y eficientes gracias a Google y los motores de búsqueda interna dentro de los blogs, con lo que los archivos no se utilizan tanto como en los primeros años de los blogs a inicios del siglo XXI. La recuperación de la información por medio de etiquetas o categorías se ha ido haciendo muy popular y así hemos dejado el archivo como una herramienta más subsidiaria, que de vez en cuando se utiliza.
- **Blogroll.** Lista de enlaces de blogs amigos o de blogueros que en opinión del usuario del blog son dignos de mencionar y enlazar. Ese es el motivo de que el *blogroll* tenga popularidad en la medida que es una forma de crear comunidad, algo que ha ido evolucionando en el campo de internet hacia las redes sociales. El *blogroll* dice mucho del bloguero y da pistas de los amigos y blogs que merecen ser referenciados en una u otra temática.

Estos nueve elementos son los que dan impronta a un blog y sirven para que reconozcamos a estas bitácoras de entre todos los sitios web que existen en la red. Y posiblemente una de las partes de la interfaz del blog que más se suele trabajar es la columna o columnas laterales. En ella, los blogueros suelen poner todo tipo de recursos y referencias, incluidos los *blogrolls*, para hacer del blog una herramienta utilitaria y ejemplar.

4.3. EL POST O ENTRADA EN UN BLOG, EL NUEVO PARADIGMA

Lo mismo que las generaciones hasta ahora han tenido como referencia de la documentación la página del libro, en la era de internet aparece un nuevo paradigma: el *post* o entrada. También lo podemos llamar artículo, ya que es un contenido en formato digital que se inserta en un sitio web para quedar luego referenciado en un archivo. Los *post* se usaban hace tiempo con los CMS o sistemas de gestión del contenido, pero ha sido

con los sistemas de los blogs cuando han conseguido la importancia y popularidad que tienen ahora y que han tenido en los últimos años.

Desde el momento en que la gente entiende que internet es también un canal para generar contenido dinámico, el *post* ha aparecido como la unidad sobre la que se articula el contenido en un blog. El *post* es la parte más importante del blog y sin él este perdería su esencia y se convertiría en un sitio web más. Podemos tener un diseño fabuloso para nuestro sitio web, pero sin contenido, sin *post*, todo queda en una web que probablemente no va a ser visitada de nuevo. El *post* o entrada, por el contrario, da sentido al blog basado en el contenido dinámico que valga para algo y genere nuevas visitas.

El *post* es, por lo tanto, cada una de las entradas que creamos en los blogs. Entradas que pueden tener un tamaño variable y que llevan un título y un cuerpo del artículo como mínimo, además de llevar el nombre del autor, la fecha de publicación, un enlace a los comentarios y *trackbacks* de los internautas y el enlace permanente de la entrada. En algunos sistemas de blogs también aparece un campo de datos para el resumen o entradilla del *post*, aunque en la visión de Blogger esto no ha sido tan importante, porque la esencia de la escritura en el blog no consiste en escribir un libro en cada entrada ni repetir lo que otros ya han dicho; la esencia es otra, es la generación de ideas, la mezcla de información para crear entradas cortas y con bastantes referencias o hiperenlaces. El *post* es por lo general corto y juega un papel central dentro del cambio del paradigma del contenido digital en red: de la página del libro al *post* del blog.

4.4. WORDPRESS

WordPress es una potente plataforma para crear blogs personales y colectivos. Es una aplicación de *software* libre que permite a desarrolladores y usuarios confeccionar a su gusto el blog con algo de conocimiento. Este motor de blog de código abierto es un sistema que se instala en un servidor de internet y que, al tener una interfaz web, permite que el usuario del blog escriba con facilidad y en muchas ocasiones casi sin enterarse de dónde está alojado el contenido. Este último caso es el que sucede cuando el usuario utiliza una plataforma de WordPress como servicio web ajeno. Así pues, al contrario de lo que sucede con Blogger, WordPress nos da dos opciones de uso en la plataforma de blogs:

- El usuario puede elegir un servicio de hospedaje y gestión de aplicaciones para crear un blog con WordPress. Esto conlleva el pago a ese servicio de hospedaje en un servidor LAMP que va a albergar el sistema de Word-

Press, aunque también se puede encontrar servicios de *hosting* gratuitos¹. Dos servicios de pago recomendables y profesionales son los de Dreamhost.com (EE. UU.) y Gandi.net (París-Londres).

- El usuario puede olvidarse del pago de alojamiento de la plataforma en un servicio de hospedaje y registrarse en <www.wordpress.com> o en <www.edublogs.org> para empezar a crear el blog en poco tiempo. El problema que tiene esta opción es el de estar residiendo en un servicio con alguna restricción. Este método sería el paralelo y compite con el sistema de blogs de Google (Blogger/Blogspot).

WordPress es una plataforma que se basa en la fórmula tan exitosa del *software* libre que se conoce con el nombre de LAMP. Esto significa que lleva las tecnologías propicias para que el sistema tenga un buen rendimiento si el *hardware* del servidor responde a las expectativas y necesidades del sistema. Precisamente esa tecnología ha permitido que WordPress sea un sistema rápido y potente, y que haya desplazado de la popularidad en internet a otros sistemas de blogs que requieren máquinas potentes y servidores no tan livianos y flexibles como Apache.

WordPress se basa en sus inicios en el código de la aplicación b2/cafeblog, que también era un motor de blogs, en el que se fijó el joven estadounidense Matt Mullenweg para empezar a crear lo que hoy en día es el sistema WordPress. Mike Little también fue uno de los grandes desarrolladores que ha tenido la aplicación, una persona muy activa a la que tuvimos la opción de conocer en aquellos principios cuando implementamos la primera granja de blogs universitarios con la primera versión

de la aplicación. Matt Mullenweg gestiona desde la empresa Automattic² la granja de blogs que ofrece WordPress. En Automattic se han reunido algunos de los más relevantes contribuyentes en la creación de código y aplicaciones para WordPress.

Figura 3. Matt Mullenweg, en una entrevista para el medio francés *Le Web*



¹ <<http://www.anieto2k.com/2008/12/22/5-servicios-de-hosting-php-completamente-gratis/>>.

² <<http://automattic.com/>>.

WordPress es un sistema de blogs muy recomendable por varias características. Y la principal, posiblemente, es que se trata de un sistema con muchos desarrolladores y diseñadores que continuamente la perfeccionan. Todas aquellas aplicaciones que con el tiempo van cogiendo nuevas funcionalidades y se posicionan muy arriba en popularidad siempre son un ejemplo a tener en cuenta. Más aún, como en el caso de WordPress, que ha sabido atraer a grandes blogueros que han confiado en su sistema de publicación por varios motivos: diseños muy profesionales y llamativos, y potencialidades de los *plugins* o funciones añadidas que hacen que WordPress sea un sistema de blogs muy potente. En septiembre de 2009 eran ya 202 los millones de usuarios que tenían algún blog con el sistema WordPress, un éxito que fue relegando a segundo plano a otros sistemas de blogs de la reciente historia del *blogging*: Radio UserLand, LiveJournal, Movable Type o b2evolution.

Desde que los periodistas se dieron cuenta de que los sistemas de blogs tenían grandes ventajas frente a los CMS clásicos, caros y difíciles de usar, el mundo de la publicación web cambió radicalmente y WordPress con sus funcionalidades fue barriendo a otros sistemas. El *blogging* moderno empezaba una nueva andadura y WordPress popularizaba conceptos imprescindibles ya para muchos blogueros como son los *permalinks* o enlaces permanentes, *blogrolls* o listas de enlaces y *trackbacks* o retroenlaces.

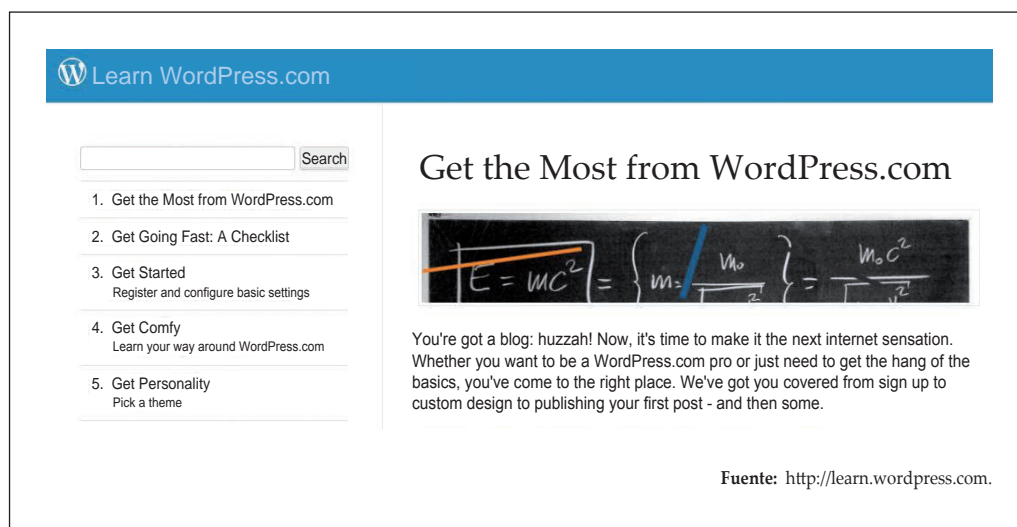
4.4.1. Características de WordPress

Matt Mullenweg menciona en uno de sus *post* una de las grandes ventajas que tiene WordPress, y que caracteriza claramente a esta plataforma de blogs como algo genuino del campo del *software* libre¹. Es, sin duda, la principal característica de WordPress, usémoslo como *software* en nuestro propio servidor o en la plataforma gratuita de hospedaje <www.wordpress.com>.

WordPress es diferente a otras plataformas sociales que existen porque, además de ofrecer al usuario la posesión de su contenido, también ofrece la posesión del código sobre el que descansa el contenido. El propio usuario puede correr el mismo *software* de código abierto, y, de hecho, nosotros ayudamos a que así sea.

¹ <<http://en.blog.wordpress.com/2011/08/19/growth-of-wordpress>>.

Figura 4. Guía online para el aprendizaje de WordPress



Seguidamente veremos las características más importantes de esta aplicación que nos va a permitir generar blogs profesionales individuales, colectivos e incluso granjas de blogs.

- WordPress es una aplicación que desde el principio tiene muy en cuenta los estándares establecidos por el W3C y que, por lo tanto, lleva un código elegante y compatible con los navegadores que usan los estándares. Y esto último es importante, ya que hay navegadores o versiones de estos que siempre pueden generar problemas.
- Ofrece una gran facilidad de uso gracias a una interfaz de edición muy trabajada y testada por los desarrolladores. Ello permite una administración del sistema que no conlleva a problemas de aprendizaje.
- Permite la publicación instantánea de información, sin tener que crear una y otra vez páginas web completas. El diseño está separado del contenido.
- Lleva incorporado el flujo de trabajo típico que se puede necesitar en cualquier publicación (escribir, borrador, revisar y publicar).
- Ofrece un sistema de búsqueda interno en el blog muy funcional. Los datos se guardan en el gestor de base de datos MySQL.

- Da la opción de proteger las entradas o *post* del blog que el autor desee, usando una contraseña. Ello es muy interesante dentro de los ámbitos educativos.
- Ofrece al autor del blog la posibilidad de crear tantas categorías y subcategorías como quiera.
- Permite la sindicación del contenido del blog automáticamente con RSS y Atom.
- Tiene soporte para *plugins* y temas. Los temas permiten cambiar el diseño del *frontend* o parte visible de la aplicación.
- Lleva *antispam* incorporado y en cuanto hay algún problema de seguridad la comunidad de desarrolladores siempre busca la solución para arreglarlo.
- Como es lógico en todos los sistemas de blogs, tiene una eficaz administración de los comentarios que hacen los lectores en las diferentes entradas del blog.
- Tiene una forma muy rápida y usable para la administración de los enlaces que queramos poner en el blog.
- Ofrece la funcionalidad de importar datos o entradas hechas en otro tipo de blog como puede ser Blogger, Movable Type o GreyMatter.
- Lleva la interfaz XML RPC para la generación de vínculos inversos y entradas remotas.
- Permite la publicación por medio del correo electrónico y también se puede escribir desde dispositivos móviles.

Todas estas características pueden hacer que algunos usuarios vean la herramienta demasiado complicada para su uso y gestión. No en vano, bastantes autores han considerado WordPress como una herramienta para usuarios con conocimientos técnicos avanzados (Antúnez, 2007).

Poco a poco, con el uso de WordPress, el usuario se dará cuenta de la potencialidad que tiene este sistema de blogs con gran cantidad de extensiones. Es una plataforma sorprendentemente ampliable que permite que el usuario inserte nuevas funcionalidades en el blog según sus necesidades, ya que los *plugins* y los temas o diseños de la interfaz externa (*frontend*) son muchísimos y realizados incluso por grandes profesionales.

4.5. BLOGGER Y BLOGSPOT, EL *BACKEND* Y EL *FRONTEND*

Blogger es un servicio web, lo que quiere decir que el usuario no tiene el código de la plataforma para montarla él mismo en un servidor web. Blogger es un sistema que vamos a utilizar y controlar con un navegador web y que gracias a un nombre de usuario y contraseña nos llevará al panel de administración de uno, dos o más blogs que queramos realizar. Así pues, Blogger es un servicio como el que ofrece WordPress para crear y gestionar blogs. La gran diferencia con WordPress está precisamente en que el código del sistema en Blogger no está en poder del usuario, mientras que en WordPress, sí. En cuanto a la gratuidad, los dos se equiparan, porque ambos son gratuitos. Incluso desde los dos sistemas se puede ganar dinero publicando buen contenido con el método de publicidad de Google AdSense¹.

Como todos los sistemas de blogs en la red, siempre hay dos conceptos que tienen que quedar claros desde el principio: el *frontend* y el *backend*. Como su propio nombre indica, el *frontend* es lo que va a ver el usuario, el diseño de la aplicación con el contenido que en ella aparece. El *frontend* lo vamos a ver casi siempre con el dominio *blogspot.com* que es el dominio por defecto que otorga Google a todos los usuarios de Blogger. Por el contrario, vamos a llamar *backend* al sistema de administración de Blogger que queda en la parte trasera del blog que hayamos creado. Para entrar en el *backend*, necesitaremos apuntar nuestro navegador hacia el dominio de *blogger.com* y escribir nuestro nombre de usuario y contraseña de una cuenta con Google.

Por lo tanto, a la hora de entrar en el sistema de blogs de Google, el usuario debe recordar que su bitácora o blog estará en el dominio de *blogspot.com*, pero que accederá al panel de administración y edición tras entrar en el dominio de *blogger.com*. Allí mismo también tiene opción de ver un manual rápido de iniciación a la herramienta.

4.6. BREVE HISTORIA DE BLOGGER

Blogger nace en agosto de 1999, siendo uno de los primeros sistemas de publicación de blogs *online*. La empresa que lo crea es Pyra Labs, que es la que realmente populariza el concepto de blog. Los cofundadores de Pyra Labs fueron Evan Williams (famoso

¹ <<http://www.google.com/adsense/login/es/>>.

por ser también la *alma mater* de Twitter) y Meg Hourihan, que desarrollan el primer producto de la empresa, denominado Pyra. Era una aplicación web que combinaba un gestor de proyectos, un gestor de contactos y una lista de tareas pendientes. En 1999, estaba aún en fase beta la herramienta Pyra, que fue luego utilizada en un proyecto de herramientas en el que, finalmente, se convirtió Blogger. Gran parte del desarrollo del código fue realizado por Paul Bausch y Matthew Haughey.

En el 2003, Pyra Labs, con su producto Blogger, es adquirida por Google. En un principio Blogger tenía unas funcionalidades *premium* de pago que, tras la compra por Google, fueron habilitadas para el público en general. En mayo de ese mismo año, en la antesala de la salida a bolsa de Google, Blogger renovó su aspecto, incluidas las plantillas. José Luis Antúnez (Rojas *et al.*, 2006) cuenta así en qué consistió la renovación:

«Implantaron el demandado sistema de comentarios. Hasta entonces, los usuarios debían recurrir a iniciativas externas especializadas en complementos de weblogs como Haloscan o Enenation.

Integraron un perfil público de cada autor socializando la interacción de la herramienta, páginas individuales por cada *post* para mejorar su catalogación en los buscadores. No incluyeron el archivo por categorías, otra demanda clásica, pero Blogger se había renovado por completo y volvía a recuperar su prestigio».

4.6.1. Blogs de Google

En el 2004, Google compra Picasa y su utilidad de intercambio de fotografías Hello. Con ello se da la opción a los usuarios de Blogger de poner fotografías en sus blogs. Con Blogger relanzado nuevas plantillas o diseños y la opción de publicar por correo electrónico, los usuarios piensan que no se pueden hacer cosas, que en realidad sí se pueden hacer, como la organización de los *post* en categorías, basándose en las etiquetas o *labels* que los autores van poniendo en las entradas. Se creaba un *post* con todas las entradas de una categoría dada, con lo que se podía establecer una ordenación por categorías que

Figura 5. Foto publicada en <www.soygik.com>



llevarse una URL única. Esto lo demostramos en el blog de enseñanza de Blogger que lleva por nombre Bloggerlandia¹, creado en abril de 2006.

A finales de 2006, nace el nuevo Blogger Beta, que hace posible configurar blogs de acceso restringido o privados. Al principio, el servicio de Blogger Beta no permitía hacer los cambios a la plantilla modificando el código HTML. Tiempo después se migraron las cuentas anteriores de Blogger al nuevo Blogger Beta sin ningún trauma para sus usuarios.

En el año 2011, Blogger renovó su interfaz gráfica de usuario, presentó una nueva característica denominada vistas dinámicas, desarrolló nuevas aplicaciones y plantillas para dispositivos móviles con sistemas operativos Android y iOS, y empezó una transición para dejar de dar soporte a cuentas de Blogger antiguas que no se habían utilizado desde el año 2007 y, así, pasar definitivamente al sistema de cuentas de Google.

En lo transcurrido del año 2012, Blogger presentó funcionalidades para mejorar el posicionamiento web de los blogs y una integración más cercana con Google+. Por otro lado, desde enero de 2012, los servidores de Blogger realizan redireccionamientos del dominio de segundo nivel, blogspot.com, a dominios de segundo y tercer nivel por país de acceso, por ejemplo, blogspot.es (España) o blogspot.com.ar (Argentina), con el propósito de mejorar la administración local de contenidos que puedan violar las legislaciones locales de un país, así como evitar intentos de censura.

A finales de 2016, Blogger está disponible en más de 50 idiomas como, por ejemplo: árabe, euskera, bengalí, búlgaro, catalán, chino, croata, inglés, estonio, filipino, finlandés, francés, gallego, alemán, griego, hebreo, húngaro, islandés, indonesio, italiano, japonés, coreano, letón, lituano, malayo, noruego, persa, polaco, portugués, rumano, ruso, serbio, eslovaco, esloveno, español, suajili, sueco, tailandés, turco, ucraniano, vietnamita o zulú.

5. REDES SOCIALES

5.1. ¿QUÉ ES UNA RED SOCIAL?

En el libro *Redes sociales: análisis y aplicaciones* se define *red* como:

¹ <<http://bloggerlandia.blogspot.com.es/>>.

«La implicación de la presencia mínima de dos elementos, sean personas u objetos, para permitir que circulen o intercambien bienes materiales o intelectuales. Existen diferentes tipos de redes según la disciplina que las aborde, de manera que puede hacerse referencia a redes sociales, redes familiares, redes semánticas, redes de aprendizaje, redes neuronales, etc.».

Profundizando en las redes que nos conciernen en este manual, las redes sociales, podemos decir que se han convertido en una de las herramientas más importantes utilizadas por los seres humanos para agruparse y compartir conocimientos y opiniones.

Es importante mencionar, llegados a este punto, que las redes sociales no han nacido con la aparición de la red de redes, sino que son un fenómeno ligado a la historia de las sociedades humanas y que han sido numerosos los científicos, investigadores y profesores que han dedicado gran parte de su vida profesional al estudio de este campo.

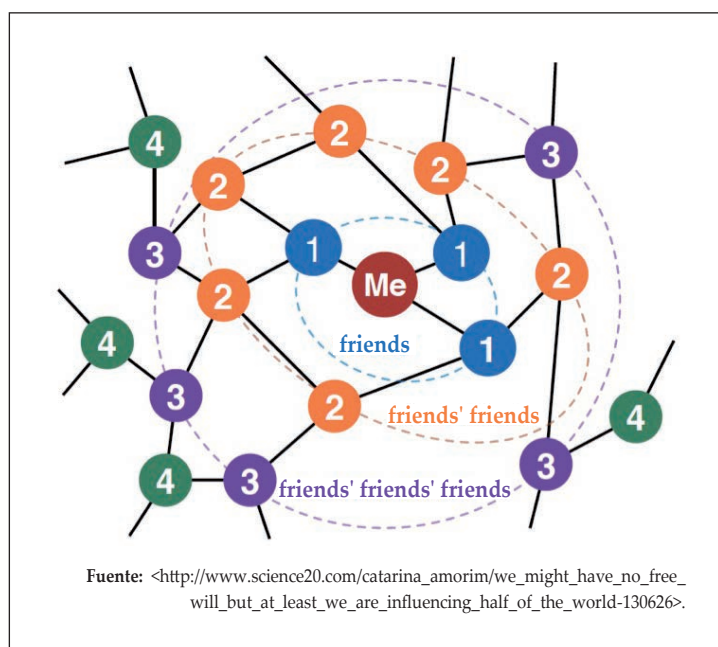
James H. Fowler, científico americano y profesor de medicina en la Universidad de California, en su libro *Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives*, propone una reflexión sobre la influencia de las redes sociales en el comportamiento de las personas y desarrolla un estudio sobre la teoría del individuo y su influencia social con el nombre de *Three degrees of influence*, donde demuestra, tal como podemos observar en la figura 6, que esa influencia social se extiende hasta tres grados antes de desaparecer.

Otro estudioso de la materia, el antropólogo británico Robin Dunbar, se centró en el estudio del comportamiento de las personas a través de los primates, lo que dio lugar a la formulación de la teoría denominada Número Dunbar, en la que se hace referencia al límite cognitivo de los individuos con los que se puede llegar a mantener relaciones estables, que es de 150 personas.

Otra teoría, quizá la más conocida y referenciada cuando tratamos de explicar cómo se relacionan las personas, es la teoría de los seis grados. Propuesta inicialmente en 1929 y desarrollada a partir de los años cincuenta, hace referencia a la conexión entre todos los seres humanos del planeta, y entiende que todos los individuos estamos conectados, de una manera u otra, a través de no más de seis grados. El psicólogo neoyorkino Stanley Milgram trató de tangibilizar esta teoría poniendo en práctica todo lo que había estudiado hasta ese momento; para ello llevó a cabo un experimento que posteriormente publicó con el título de *El problema del pequeño mundo*. Este experimento consistió en la selección aleatoria de varios participantes pertenecientes al medio oeste

de los EE. UU. Cada individuo tenía como misión enviar un paquete postal para que le llegara a una persona que no conocía y que residía a miles de kilómetros de distancia. Los únicos datos que poseía para conseguir el objetivo eran: su nombre, el empleo y la zona aproximada de residencia. El primer paso que debía dar era localizar al allegado suyo con mayores posibilidades de conocer directamente al receptor del paquete. Ninguno de los participantes confió inicialmente en que el proyecto se convirtiera en un éxito, puesto que pensaban que la cadena estaría formada por cientos de personas; sin embargo, para hacer llegar los paquetes a su destino solo fueron necesarios entre cinco y siete intermediarios.

Figura 6. Teoría de los tres grados de James H. Fowler



Como vemos, numerosas teorías han sido formuladas a lo largo de la historia en referencia a las redes sociales y, en todas ellas, los investigadores han puesto cierto empeño en estudiar las relaciones entre las personas y en identificar patrones de comportamiento y de influencia. Lo que ha hecho internet es permitir el surgimiento de aplicaciones que facilitan la interacción entre las personas, especialmente en aquellas situaciones en las que mantener la comunicación sería más complicado, como es el caso de aquellos amigos o familiares que se encuentren en el extranjero.

Pero, ¿cuál fue la primera red social en internet? Su origen se sitúa en torno a 1995, cuando Randy Conrads creó un sitio web llamado Classmates con el fin de mantener en contacto a antiguos compañeros de la escuela, el instituto y la universidad. Ya desde sus inicios, el modelo de negocio de esta plataforma marcó, en gran parte, cómo se rentabilizarían en el futuro las redes sociales. Classmates ofrecía, por un lado, suscripciones de pago que permitían a los usuarios obtener mayores permisos para contactar con personas y, por otro, la posibilidad de contratar espacios publicitarios.

A partir de ahí surgieron nuevas plataformas que fomentaban el contacto y la comunicación de las personas tanto en el ámbito personal (por ejemplo, Myspace) como en el profesional (es el caso de XING en el año 2003). Gracias al éxito que desencadenaron estas redes, los gigantes de internet Google y Yahoo decidieron apostar por sus propias redes social: Orkut (cerrada en 2014) y Yahoo! 360° (cerrada en 2009), respectivamente.

A la hora de definir qué es una red social en internet, podemos decir que se trata del mayor canal de comunicación que existe hoy en día. Es interesante desglosar en dos puntos de vista la definición:

- Si nos referimos a personas físicas, la red social en internet se conoce como el lugar de encuentro a través del cual los usuarios (ya sean conocidos entre sí o extraños) interactúan con el fin de conseguir un objetivo, que puede ir desde mantener el contacto a compartir información relevante, fotos, vídeos, debatir sobre una cuestión, opinar, realizar una compra, recomendar, etc.
- Por otro lado se encontraría el punto de vista empresarial. Desde aproximadamente el año 2010, las empresas están participando también en las redes sociales y para ellas se trata de un espacio a través del cual pueden generar negocio, ya sea mostrando sus productos o servicios, atendiendo a sus clientes y potenciales clientes, comunicando, vendiendo, conociendo mejor las prácticas de la competencia, etc.

En el siguiente epígrafe veremos paso a paso la evolución de las redes sociales en los últimos años y haremos especial hincapié en cómo ha revolucionado la tecnología móvil la comunicación entre las personas a través de este canal.

5.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES EN INTERNET

- **Comunicación.** Como venimos diciendo a lo largo de esta unidad introductoria a las redes sociales, estas se han convertido en uno de los mayores

canales de comunicación existentes en la actualidad. A través de este tipo de plataformas sociales, personas y empresas interactúan compartiendo contenido en diferentes formatos disponibles, lo que ayuda a todos los agentes a cumplir sus objetivos, ya sean personales o profesionales. La capacidad de comunicación es la característica esencial de las redes sociales.

- **Viralidad.** A pesar de que la Real Academia Española no contempla esta palabra en su *Diccionario*, ya es comúnmente aceptada en la jerga 2.0 para referirnos a la expansión o propagación de determinada información de manera similar a un virus: un mensaje se lanza desde un perfil de una red social a todos los contactos, quienes, a su vez, pueden volver a compartir ese mensaje con sus propios contactos, lo que hace crecer el número de receptores de forma exponencial. Esta característica puede ser positiva para nuestros intereses cuando la viralidad ayuda a que un mensaje positivo sobre nuestra marca se expanda; pero también puede ser perjudicial, en caso de que se difunda un mensaje negativo sobre la misma a través de la red.
- **Multidireccionalidad.** Hace referencia a la eliminación de las barreras entre emisores y receptores que surge gracias a las redes sociales. En las redes, ya no existe un emisor, un receptor y un *feedback*, sino que todos los usuarios nos hemos convertido en productores y propagadores del contenido. Y un mismo mensaje puede ir y venir en múltiples direcciones gracias a la ya mencionada viralidad, con lo que se genera un diálogo o multitud de diálogos respecto a ese contenido.
- **Identidad.** Toda persona que quiera acceder a una red social debe registrarse utilizando al menos su nombre y su correo electrónico. A partir de aquí podrá crear su perfil personal introduciendo datos de todo tipo que ayuden a otros usuarios a identificarla. Por ello debemos tener cuidado con el contenido que publicamos en las redes, puesto que puede afectar tanto positiva como negativamente a nuestra reputación. Muchos son los usuarios que prefieren crearse usuarios ficticios, pero de esta manera es más difícil poder explotar todas las oportunidades que ofrecen las redes sociales y tendrán problemas para que otros usuarios los localicen y se comuniquen con ellos.
- **Universalidad.** Las redes sociales permiten, gracias a su libertad de acceso y a su (por regla general) gratuidad, el acceso a cualquier persona que lo desee desde prácticamente cualquier parte del mundo donde haya conexión

a internet. Simplemente teniendo un dispositivo que permita la conexión a la red de redes ya podríamos acceder a la gran mayoría de las redes sociales.

- **Usabilidad.** Las redes sociales no requieren conocimientos específicos para su uso, ya que sus interfaces y las herramientas que utilizan son de fácil manejo, tanto en su versión web como en las aplicaciones móviles. No olvidemos que las redes sociales tienen como fin unir a las personas y, por ello, sus desarrolladores trabajan continuamente para mantener y mejorar el modo de usarlas, simplificándolas y haciéndolas más amigables para cualquier tipo de usuario. En definitiva, están diseñadas para que cualquier persona las pueda utilizar, con independencia de su grado de conocimientos informáticos.

5.3. TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES

Las redes sociales que se desarrollan a través de medios electrónicos se pueden clasificar atendiendo a diferentes criterios:

- **En función del público objetivo y la temática:**
 - *Horizontales.* Dirigidas a cualquier tipo de usuario y sin que exista una temática definida. La participación es libre y tienden a ser las redes sociales con un mayor volumen de usuarios. Un ejemplo puede ser Facebook o Twitter.
 - *Verticales.* Dirigidas a un público específico y con una temática definida. A su vez, esta clasificación de redes verticales puede desagregarse en:
 - De ocio. Reúnen a usuarios con preferencias por temas relacionados con gustos, deportes, fans, etc. Por ejemplo: Dogster, Spotify o Runtastic.
 - Profesionales. Reúnen a usuarios cuyo fin es meramente el establecimiento de relaciones ligadas a la vida profesional. Dos buenos ejemplos son LinkedIn y Viadeo.
 - Mixtas. Plataformas que permiten a los usuarios mantener relaciones tanto personales como profesionales. Un ejemplo es la red social de finanzas Unience.

- **En función del sujeto:**

- *Humanas*. El objetivo principal es fomentar las relaciones personales uniendo a individuos con perfiles similares y en función de sus gustos, ideas, profesión, etc. Un ejemplo puede ser la red social Badoo.
- *De contenido*. El punto destacable de este tipo de redes ya no es tanto las personas, sino el contenido en sí que se comparte. Un ejemplo puede ser Flickr, la red social que permite compartir, buscar, almacenar e incluso comprar fotografías y vídeos en línea.
- *De objetos*. Se trata de una clasificación de redes sociales reciente cuyo fin es unir «cosas», como podrían ser marcas o lugares. Un ejemplo puede ser la red social Respectance, formada por perfiles de personas fallecidas.

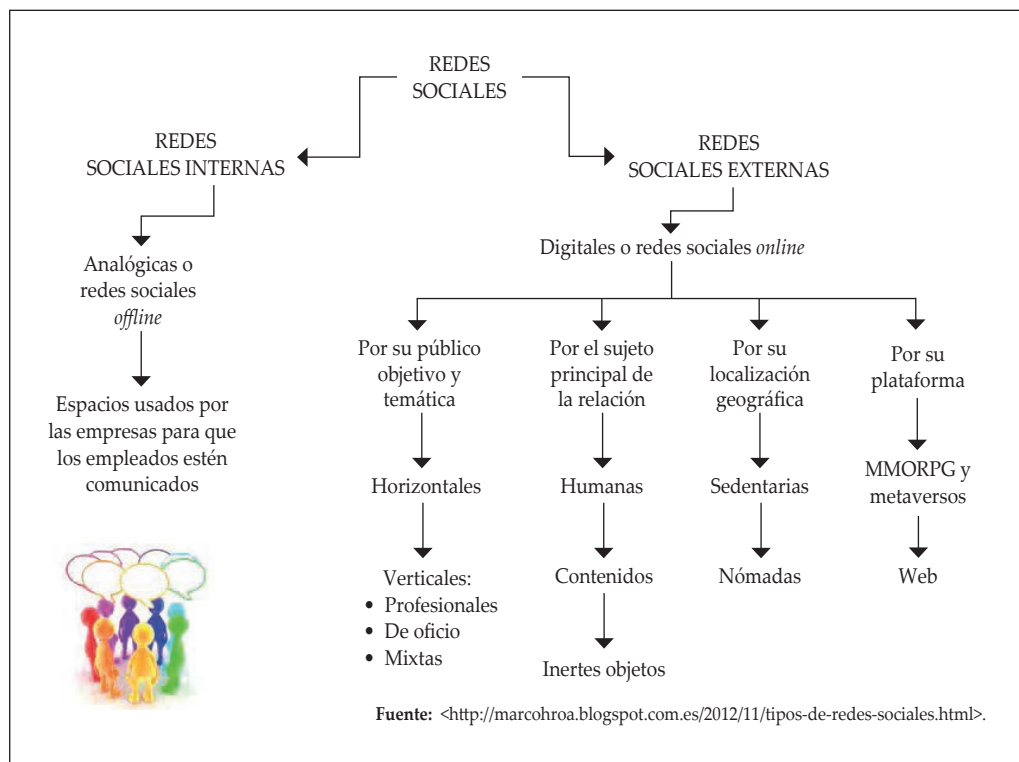
- **En función de la localización geográfica:**

- *Sedentarias*. Redes sociales que no tienen en cuenta la localización geográfica. Por ejemplo, YouTube.
- *Nómadas*. Además de todas las características propias de las redes sociales, se suma la posibilidad de utilizar la geolocalización. Por ejemplo, Foursquare o Swarm.

- **En función de la plataforma:**

- *MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) y metaversos*. Entornos que reúnen a miles de jugadores en línea para introducirse en un mundo virtual de manera simultánea donde interactúan social y económicamente entre sí. Es el caso de Second Life.
- *Web*. La plataforma de desarrollo está basada en la típica estructura de una web. Un ejemplo puede ser Hi5.

Figura 7. Tipología de redes sociales



5.4. FACEBOOK

Facebook es la red social de más uso en el mundo. En el primer trimestre de 2017, Facebook alcanzaba la cifra de 1.936 millones de usuarios activos mensuales¹.

Facebook se ha convertido en una red social en la que se muestran productos, se ponen anuncios, se publicitan empresas y, sobre todo, se comunica la gente. Creada por Mark Zuckerberg, desde el año 2004 ha ido adquiriendo popularidad con gran rapidez, una vez abrió las puertas a todos los usuarios en el 2006; y todo ello, gracias a la facilidad de uso y las funcionalidades que tiene. Desde el año 2007, está traducida también al español y cuenta con muchos usuarios entre los jóvenes.

¹ <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.

La red social Facebook tiene sus oficinas centrales en Palo Alto (California) y ha tenido muchas críticas entre las organizaciones que velan por los derechos de los usuarios por el tipo de contrato que ofrecen a los mismos: cuando se acepta el contrato de términos de uso, se cede la propiedad exclusiva y perpetua de toda la información e imágenes que cada usuario va a agregar a la red social. Ello provocó mucha polémica, que tampoco aminoró su cada vez mayor popularidad. Aunque el director ejecutivo, Mark Zuckerberg, declaró, para tranquilizar a los usuarios, que «nunca se utilizará esta información fuera del servicio Facebook», la red social obtiene la facultad de utilizar esta información como desee¹.

Facebook es una herramienta que se utiliza en ambientes educativos y formativos por su potencial comunicativo. Las universidades, por ejemplo, cuidan su perfil y contenidos en Facebook como medio de publicitación y divulgan información que pueda interesar a sus comunidades universitarias (Vinas, 2011); sin embargo, a nivel de institución, no utilizan Facebook oficialmente como herramienta. Los usuarios pueden ser profesores individuales que deciden indagar en las posibilidades que ofrece este medio de comunicación para insertar tareas formativas o educativas. Por lo tanto, en el campo educativo, se está utilizando Facebook de dos formas totalmente diferentes: como medio de publicidad y como red social para implementar acciones formativas. Aquí lo que interesa es la segunda vertiente del uso de Facebook.

Las principales ventajas de Facebook se pueden sintetizar en: un alto grado de implicación de los alumnos que, normalmente, son ya conocedores de esta red social, organización y sistematización de la información, posibilidades de trabajo en diferentes formatos (textual, audiovisual, hipertextual, etc.), facilidad de comunicación y creación de grupos cerrados (Martínez, 2011).

Está claro que Facebook puede ser utilizado para la colaboración en clase. Se puede usar el muro, las notas y los grupos con el fin de intercambiar documentos, ideas e información. También se pueden programar reuniones con eventos y aprender de otros usuarios del grupo creado o trabajar colaborativamente con ellos en proyectos de equipo. Facebook puede aumentar la relación entre profesor-alumno y alumno-alumno, desde el mismo momento de empezar a utilizarlo, ya que el conectivismo es la base de las redes sociales, es decir, la comunicación grupal o de persona-a-persona, estableciendo redes muy interesantes en la educación, ya que con ellas se puede llevar a cabo más fácilmente la enseñanza constructivista y el coaprendizaje.

¹ <<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

Dentro de los niveles que se pueden establecer para hacer una integración de los cursos o materias educativas/formativas dentro de Facebook, podemos ver las siguientes opciones (Lego & Towner, 2009):

- **Página de perfil.** Sería la forma más simple y que puede ser utilizada para que el profesor, desde su página de perfil, pueda comunicar a sus estudiantes tareas, alertas, localización de vídeos, etc. Puede poner información relevante en el muro y comunicarse con sus estudiantes, además de que pueden aprovechar las oportunidades de colaboración con otros grupos de Facebook con fines educativos o formativos.
- **Crear una página de grupo para una clase entera.** Se puede crear una página aparte para un curso. Los estudiantes pueden relacionarse con sus compañeros, compartir información o aprender juntos. Los profesores pueden enviar mensajes al grupo entero y avisar a todos los alumnos de los eventos y tareas a realizar.
- **Reemplazar/duplicar funcionalidades del curso vía web y llevarlas a Facebook.** Las discusiones que tradicionalmente se llevan a cabo en el aula o en foros web de sistemas de *e-learning* se pueden realizar dentro de Facebook.
- **Integración de las aplicaciones de Facebook.** Hay aplicaciones que expanden la capacidad educativa de Facebook. Los alumnos descargan las aplicaciones y pueden reforzar entornos de enseñanza-aprendizaje.

Una vez nos hemos dado de alta en Facebook, el usuario va a interactuar sobre todo con dos páginas: la de perfil y la de inicio. La página de perfil es la que van a ver todos los miembros que nos van a encontrar en Facebook. Con el muro y las noticias cortas, los colegas conectados pueden ver qué está haciendo cada cual en todo momento.

La página de inicio es una especie de crónica de lo que están haciendo nuestros conocidos en Facebook.

Se accede a ella por medio de un clic en el logo de Facebook o en el enlace inicio que está en la parte superior derecha de la página.

Figura 8. Página de inicio de Facebook



The screenshot shows the Facebook homepage layout. At the top, there's a blue header with the Facebook logo on the left and login fields on the right. The login fields include 'Correo electrónico o teléfono' and 'Contraseña', with an 'Entrar' button and a link for '¿Has olvidado los datos de la cuenta?'. Below the header, the main content area is split. On the left, there's a section titled 'Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida.' accompanied by a graphic of people connected by lines. On the right, there's a 'Registrarte' section with the text 'Es gratis y lo será siempre.' Below this, there are input fields for 'Nombre', 'Apellidos', 'Número de móvil o correo electrónico', and 'Contraseña nueva'. There's also a 'Fecha de nacimiento' section with dropdowns for 'Día', 'Mes', and 'Año', and radio buttons for 'Mujer' and 'Hombre'. At the bottom of the registration form, there's a 'Terminado' button and a small disclaimer about terms and conditions.

5.5. TWITTER

Antes de hablar de Twitter, tenemos irremediabilmente que aclarar el concepto de *microblogging*, ya que Twitter es un sistema de red social basado en el *blogging*, que inicialmente estaba limitado a 140 caracteres y que, desde noviembre de 2017, admite hasta 280. Esa es la fórmula que expandió con su sistema: mensajes breves para intentar ser el sistema SMS del futuro, visto el éxito de los SMS en telefonía. Si Blogger como herramienta de *blogging* más extendida y exitosa había logrado crear una cultura de escritura con textos cortos y muchos hiperenlaces, el paso que dan Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone con Twitter supone un acortamiento mayor, para intentar decir todo con gran brevedad, pero sin dejar a un lado enlaces y referencias que en el campo del *blogging* estaban representadas por los hiperenlaces. Noah Glass es la persona que se inspiró en los códigos cortos de SMS en América para empezar un proyecto que nació en la empresa de *podcasting*, Odeo, famosa por estar Evan Williams, la *alma mater* del sistema de *blogging* en Blogger, antes de su venta a Google.

Actualmente, Twitter es la segunda plataforma de los *social media* en cuanto a número de cuentas registradas después de Facebook. En el primer semestre de 2017 ya ha superado los 300 millones de usuarios activos mensuales, con un 82 % de usuarios

activos en dispositivos móviles¹. Quizás muchos utilizan otro tipo de herramienta del campo del *software* libre como Identi.ca², pero el uso masivo de Twitter ha hecho que muchos profesores y estudiantes utilicen el sistema del «pajarito» de forma innovadora e incidiendo en su uso como sistema colaborativo. Para la formación y la educación también tendremos en cuenta herramientas como Identi.ca, y hay buenas razones para hacerlo³, pero al ser Twitter el sistema de más uso y desarrollo, nos centraremos en él.

Twitter es una herramienta que está siendo utilizada en entornos de enseñanza-aprendizaje por muchos motivos. Posiblemente, los tres principales sean los siguientes (Lew, 2007):

- Twitter es fácil de utilizar y el nuevo usuario se registra con rapidez.
- Twitter es una herramienta de comunicación efectiva para mensajes concisos y noticias cortas; también para el uso de enlaces a otras informaciones o artículos más largos.
- Usar Twitter es divertido y puede, por lo tanto, ser efectivo, al atraer a los alumnos a su uso para discusiones de clase sin la necesidad de tener que escribir largos ejercicios y tareas.

Sin embargo, aparte de estas tres grandes características de Twitter, podemos profundizar más en los beneficios de la herramienta y mencionar lo siguiente, como otros autores han mencionado (Rodríguez, 2011), pero aplicándolo a los entornos de enseñanza-aprendizaje:

- **Beneficia el portafolio y el *personal branding* y corporativo.** Es un modo de ir mostrando cercanía, implicación y transparencia en cada uno; es decir, a nivel individual y en la institución en la que se trabaja.
- **Refuerza y asegura la visibilidad.** Al ser parte de los denominados *social media*, Twitter, con su uso masivo, es una herramienta que publicita contenido con gran efectividad.
- **Fomenta el conocimiento y la inspiración.** Tanto en clase como en la investigación, Twitter permite buscar temas y usuarios que sean fuente de

¹ <<https://about.twitter.com/es/company>>.

² <<http://identi.ca>>.

³ <<http://azkware.wordpress.com/2011/01/29/ocho-buenas-razones-para-usar-identica>>.

inspiración. Las posibilidades que nos ofrece para monitorizar su red social nos sirven para generar ideas y hacer análisis, que pueden encajar bien en tareas y ejercicios dentro de materias formativas.

- **Permite anticiparse a posibles dificultades.** Posibilita la toma de decisiones sobre temáticas diversas una vez realizada la monitorización del estado de la cuestión. De esa forma, por ejemplo, podemos analizar el devenir de un grupo de trabajo de estudiantes para cambiar el rumbo de una tarea encomendada si realmente vemos que se está llevando a cabo mal ese trabajo.
- **Favorece la obtención de nuevos contactos.** Permite que los estudiantes puedan encontrar usuarios interesantes como fuente de inspiración o personas que vayan a ayudar en la tarea o ejercicio encomendado. Los contactos se pueden obtener con rapidez entrando en grupos de intereses que traten temáticas relativas a los ejercicios o tareas.
- **Facilita el proceso de I+D.** La investigación y el desarrollo se pueden ver aumentados, en buena medida, gracias al *microblogging* conectivista y a la participación activa con grupos de trabajo que estén también implicados con una herramienta de comunicación tan extendida como Twitter. Es un vehículo ideal para hacer pruebas de todo tipo, para testear artículos, libros, servicios, etc.
- **Promueve la fidelización.** Es una excelente plataforma para desarrollar vínculos emocionales con otros compañeros de clase, con profesores y todo tipo de usuarios que esté abierto a la colaboración o simplemente a compartir ideas.

La red de *microblogging* más extendida tiene los siguientes elementos, que la hacen única en funcionalidades y posibilidades de seguimiento de usuarios y temas de interés. Veamos seguidamente cuáles son los principales términos o elementos que se utilizan en Twitter:

- **Nombre de usuario.** Desde el primer momento, el usuario debe saber que su nombre llevará una arroba al inicio, y que ello servirá para ser identificado en toda la red de Twitter. Eso quiere decir que @udima, por ejemplo, es el nombre de usuario de la Universidad a Distancia de Madrid, la cual tiene el siguiente dominio en Twitter: <<http://twitter.com/udima>>.
- **Following.** Se refiere a los usuarios de Twitter a los que decidimos hacer un seguimiento de lo que dicen o tuitean. Cuando estas personas tuitean algo, automáticamente van a aparecer esos mensajes en nuestro tablón o *timeline*.

- **Followers.** Todos aquellos usuarios de la red de Twitter que deciden hacerse nuestros seguidores, es decir, recibir puntual información de lo que escribimos en nuestro tablón. Cuando tuiteamos algo, ellos lo reciben en su tablón. Es importante tener en cuenta que el profesor que hace seguimiento de sus alumnos, suele aconsejar que esos mismos estudiantes le sigan a él, con lo que el enriquecimiento es colectivo por medio de la enseñanza conectivista. De todas maneras, la acción de seguir uno a otro no tiene por qué ser recíproca.
- **Listas.** Su misión es ordenar a los usuarios por temáticas; con ello, se intenta tener una organización del contenido para hacer un seguimiento más efectivo. Incluso se pueden seguir listas de otros usuarios para encontrar nuevos usuarios con tuitos interesantes.
- **Etiquetas o hashtags.** Se utilizan para crear nuevas conversaciones o para participar en las conversaciones existentes. Simplemente insertando el símbolo (#) seguido de la palabra clave o etiqueta, podemos abrir una conversación sobre un tema cualquiera. Así, por ejemplo, si el profesor de una asignatura de dibujo técnico decide poner el hashtag #dibujotécnico, todos los estudiantes tendrán ya una referencia para tuitear con esa etiqueta.
- **Temas del momento o trending topics.** Se trata del índice de etiquetas que configuran los términos o frases que más se están tuiteando en la actualidad. Se puede elegir el país o la ciudad para ver los temas sobre los que más se habla.
- **Notificaciones.** Cuando alguien empieza a seguir a alguien en Twitter, tenemos la opción de recibir un correo electrónico con su nombre de usuario, la descripción del perfil y las cuentas comunes que ambos siguen. Ello servirá para saber si al usuario le interesa seguirle.

5.6. LINKEDIN

LinkedIn es la red social profesional por excelencia. Fundada por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, vio la luz en el primer semestre de 2003.

Encontrar trabajo, clientes, proveedores, hacer negocios en nuestra ciudad o en el rincón más alejado del mundo o mantener una red de contactos profesionales son algunas de las múltiples opciones que brinda LinkedIn. Todo profesional que se precie debe tener presencia por las siguientes cinco razones:

- **Volumen de usuarios cualificados.** Es la red profesional más grande en el ámbito mundial, e incluye empresarios, directivos de todas las áreas de la empresa, reclutadores, personas del mundo de los recursos humanos, consultores, asesores, *freelances* de todo tipo, etc. Es, por tanto, un grandísimo escaparate para profesionales y empresas.
- **Facilidad de contacto.** Es un canal que todavía no está tan explotado como el teléfono o el correo electrónico, por lo que resulta más sencillo contactar directamente con las personas que toman decisiones en las compañías, sin necesidad de pasar por secretarías y otros subalternos.
- **Credibilidad.** El hecho de que otros profesionales validen y recomienden la información que publicamos en esta red social aporta ciertas garantías de que se trata de información real.
- **Eficiencia.** Podemos ver información sobre los usuarios y sus empresas, lo que nos permite ahorrar tiempo y afinar el tiro cuando estemos localizando a un proveedor o buscando trabajo.
- **Carácter multidisciplinar.** LinkedIn es una red en la que caben perfiles de todas las áreas, por lo que cualquiera puede y debe tener perfil en ella. Es una herramienta que permite iniciar, mantener y hacer crecer una red de contactos mediante el trabajo constante.

5.6.1. Principales elementos

Para registrarse en LinkedIn basta con introducir: nombre, apellidos y dirección de correo electrónico. Es recomendable crearse una cuenta de correo específica para nuestra gestión en esta red social. Recomendamos realizarlo en Gmail, ya que es gratuito, sencillo de utilizar y nos permite el acceso a herramientas de interés como Google Calendar o Hangouts.

LinkedIn permite exportar los contactos que tengamos dentro de la red social e importarlos a nuestro correo electrónico. De esta manera, tendremos toda nuestra base de datos de contactos también en nuestro correo electrónico, lo que nos resultará muy útil cuando el número de contactos que tengamos dentro de esta red social sea muy elevado.

Por ejemplo, nuestra cuenta podría ser «nombre.apellido.linkedin@gmail.com». Decimos que es bueno tener una cuenta específica porque, a la hora de gestionar elementos como los correos de notificación de nuevos contactos, se podría saturar el correo que utilizamos usualmente con otros fines personales o profesionales.

Antes de comenzar, es necesario mencionar que LinkedIn pone a disposición de los usuarios varios tipos de perfiles de pago denominados *premium*, que pueden contener características interesantes para determinados profesionales. A lo largo de toda la unidad, y siempre que hablemos de perfiles personales, nos estaremos refiriendo a la versión gratuita.

Una vez dentro de la plataforma, lo primero que haremos será completar nuestro perfil. Existen ciertas claves que hemos de tener en cuenta para que nuestro perfil nos ayude a cumplir los objetivos que nos hemos marcado.

- **URL del perfil.** Cuando creamos nuestra cuenta de LinkedIn, automáticamente se genera una dirección web (URL) que acaba en una serie de números. Podemos copiarla y enviarla a nuestros amigos o publicarla en cualquier sitio para que nos encuentren fácilmente. Nuestra cuenta de LinkedIn, por tanto, debería poder identificarnos, por lo que modificaremos la dirección que aparece por defecto por una que incluya nuestro nombre, apellidos y profesión o área de especialización.
- **Titular.** Por defecto, aparece nuestro último puesto de trabajo, que suele ser el actual. Lo importante es que contenga los términos por los que queremos ser encontrados. Si tenemos varios trabajos, es posible que nos interese que nos encuentren por uno más que por otro o quizá exista una palabra con la que se identifique mejor nuestra profesión. Es importante pensarlo bien y utilizar palabras de uso común para que sea más fácil localizarnos.
- **Fotografía.** Aquí lo que impera es el sentido común. En la foto se nos debe ver de forma clara y con buena luz, además de con cierto aire profesional.
- **Contacto.** Lugar en el que podemos indicar nuestras direcciones de correo electrónico, cuentas de mensajería instantánea, teléfono de contacto, dirección, cuentas de Twitter (personal o de empresa) y los sitios web que tenemos. En este último caso, lo normal es que cuando las demos de alta nos fijemos en las opciones del desplegable y seleccionemos aquellos apartados que se refieren a la descripción de nuestra página web, sitio web de la empresa. Sin embargo, esto es un error. Lo que tenemos que hacer a la hora de dar de alta un sitio web (y podemos indicar hasta tres) es seleccionar el campo Otro. De esta forma podremos incluir junto a la URL el nombre de nuestra web. Con esta acción estamos creando imagen de marca de las empresas o páginas en las que trabajamos.

- **Extracto.** Es el primer vistazo a nuestra vida profesional. Ha de responder a la pregunta: ¿cómo resumiríamos nuestra experiencia y objetivos? En solo unas líneas, cualquiera que lo lea debe saber quiénes somos, qué hemos hecho y qué objetivos tenemos laboralmente hablando. No se trata de explicar nuestro currículum, el cual rellenaremos más adelante en los campos de Experiencia y de Educación, sino de hablar de las cualidades y competencias que hemos alcanzado a lo largo de nuestra trayectoria. No está de más aderezarlo con alguna afición u otras cualidades que se salgan del plano profesional, puesto que «humanizan» el perfil. Recomendamos usar frases de un máximo de dos líneas. Tiene que poder leerse de un vistazo ya que, lamentablemente, es el tiempo que le van a dedicar a nuestro perfil, así que hay que pensar bien acerca de lo que queremos transmitir y las palabras que vamos a usar para hacerlo.
- **Experiencia.** Es lo que más se parece a un currículum tradicional. De hecho, podríamos cortar y pegar de nuestro currículum todos los puestos que hayamos tenido hasta el momento. Es importante no mencionar solamente el puesto. Hay que hablar de las funciones, lo que le hemos aportado al puesto, cuál ha sido nuestro valor diferencial, etc., para que quien nos lea pueda apreciar lo que podemos ofrecerle. Conviene actualizarlo e incluir novedades para que no quede obsoleto. Cuando tecleemos el nombre de la empresa, lo haremos despacio para darle tiempo a buscar y elegiremos el nombre que mejor la represente. Eso quiere decir que otras personas ya han dicho que trabajan en esa empresa y nos agrupará con ellas. Además, si la empresa tiene página en LinkedIn saldrá su logotipo en nuestro perfil.
- **Aptitudes y conocimientos.** Son términos que añadimos sobre conocimientos que dominamos (por ejemplo: inglés, Microsoft Office, negociación, gestión de proyectos, etc.). Los añadimos nosotros y nuestros contactos los pueden validar, lo que genera confianza en quien nos ve. Es muy importante añadir las aptitudes porque funcionan muy bien en el buscador. Por ejemplo, podríamos estar buscando a un abogado penalista, y si un abogado ha marcado entre sus aptitudes el derecho penal y consigue varias validaciones, será mucho más probable que nos aparezca en el buscador de LinkedIn. Por tanto, las validaciones nos ayudan a que nos encuentren los reclutadores o a generar negocio. Seremos generosos con los contactos que conozcamos validando también sus aptitudes y conocimientos. A buen seguro nos lo agradecerán.
- **Idiomas.** Además de que podemos poner todos los idiomas que dominamos, como en un currículum, LinkedIn nos permite traducir nuestro perfil.

No se hace creando varias cuentas, una por cada lengua, ni duplicando la información en cada idioma en nuestro perfil, sino que desde una misma cuenta podemos tener un perfil para que nos encuentren cuando nos buscan en inglés y otro para cuando nos busquen en español. Para ello, haremos clic en el desplegable junto al botón Editar perfil y elegiremos Crear perfil en otro idioma.

- **Educación.** Aquí añadiremos todo lo que hemos estudiado: carreras, másteres u otro tipo de cursos que nos sirvan para nuestra vida profesional. Debemos hacerlo de la misma manera que hemos explicado en el punto Experiencia, seleccionando el nombre de la institución según la vamos tecleando. Esto nos agrupará automáticamente con otros antiguos alumnos de la institución y será más sencillo contactar con compañeros de otras promociones.
- **Recomendaciones.** Es una parte muy importante de nuestro perfil de LinkedIn. Como decíamos antes, una de las cosas más importantes que aporta esta red es la credibilidad. No es lo mismo que hablemos de nosotros mismos a que lo haga un tercero, que además haya sido nuestro jefe, un profesor o un compañero de trabajo.

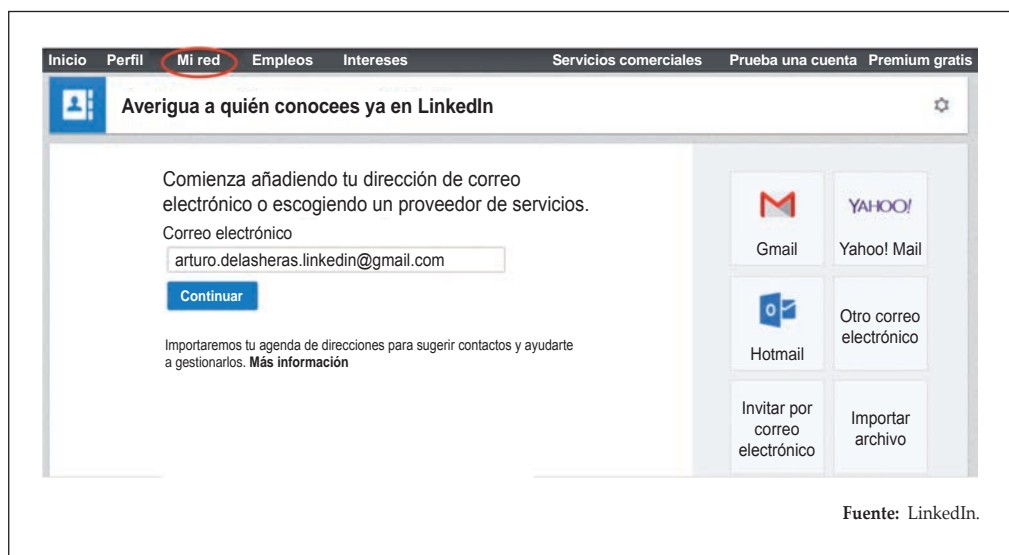
Siguiendo estas recomendaciones, ya tendríamos el perfil listo para empezar a buscar a aquellas personas que nos interesan para conseguir los objetivos que nos propusimos en nuestra estrategia de marca personal.

Tras completar nuestro perfil, es el momento de empezar a relacionarnos. Una red social consiste en contactar y relacionarse con otras personas. Al ser una red social profesional, si elegimos bien los contactos nos puede aportar cosas interesantes para nuestros objetivos laborales, ya sea en el momento actual o en el futuro:

- Encontrar trabajo.
- Abrir negocios en otros mercados.
- Darnos información sobre una empresa.
- Realizar acuerdos entre empresas.
- Conocer contenidos interesantes.
- Servirnos de puerta a otros contactos.
- Etcétera.

Empezaremos por lo más fácil: contactar con gente que ya conocemos y que tengamos en la agenda de nuestro gestor de correo. La opción de añadir contactos la encontramos haciendo clic sobre la pestaña Red del menú principal.

Figura 9. Cómo localizar nuevos contactos: personas que conocemos



A partir de estos primeros contactos, LinkedIn empezará a trabajar por nosotros y nos sugerirá nuevos contactos a partir de los que ya tenemos, por si los pudiéramos conocer y, al mismo tiempo, recomendará nuestro perfil a personas que a su vez son contactos de nuestros contactos.

Para incluir a una persona en nuestra agenda de contactos, entraremos en su perfil y haremos clic en el botón Conectar. Se abrirá un formulario en el que se nos pedirá que indiquemos de qué conocemos al otro usuario y nos ofrecerá una serie de opciones. En caso de que no conozcamos a la persona en cuestión, LinkedIn no nos dejará agregarla a nuestra agenda, puesto que la idea es generar una red de profesionales que tengan algún vínculo en el mundo físico. A lo largo de nuestra navegación por la plataforma, es posible que LinkedIn aproveche algún espacio para sugerirnos personas a las que podríamos conocer e ir aumentando así nuestra red.

LinkedIn cuenta con un buscador a través del cual podemos encontrar todo lo que necesitamos en esta red (personas, empresas, grupos, etc.) y en el que podemos afinar mucho más mediante la búsqueda avanzada.

EJEMPLO 1. Búsqueda avanzada

Somos una pequeña empresa de Zaragoza que necesita contar con un asesor fiscal en momentos puntuales. Nos gustaría que esa asesoría fuera personalizada, por lo que no queremos que nos la lleve un gran despacho.

Podríamos realizar la siguiente búsqueda:

Buscar: Asesoría legal > Ubicación: Zaragoza y alrededores > Sector: Derecho > Tamaño de empresa: 1-10 empleados.

Pero, ¿valen lo mismo todos los contactos? ¿Nos puede abrir las mismas puertas el director de una organización que un becario? Resulta evidente que no, por el hecho de que ni el poder de decisión ni la red de contactos serán comparables. Como ya hemos comentado, LinkedIn no es más que el reflejo de nuestra vida profesional en una plata-

forma digital y, al igual que en el mundo físico, no todos los contactos nos van a aportar lo mismo. En ese sentido, cabe distinguir entre calidad y cantidad de contactos.

En LinkedIn, por su propia naturaleza de red, resulta importante contar con una base de datos, una red de contactos lo más amplia posible, por el hecho de que esos contactos nos aportarán otros contactos que, a su vez, colaborarán con otros contactos nuevos, actuando como conectores.

Según el grado de cercanía, hablaremos de contactos de:

- Primer grado (los propios).
- Segundo grado (los contactos de nuestros contactos).
- Tercer grado (los contactos de los contactos de nuestros contactos).

Este es buen momento para introducir dos conceptos que cobran especial relevancia al hablar de redes sociales de cualquier tipo, pero que en LinkedIn son fundamentales:

- **Longitud de red.** Hace referencia al número de contactos de primer grado que tenemos.
- **Profundidad de red.** Se refiere al número de contactos, sumando los de todos los grados.

Como decíamos anteriormente, no todos los contactos valen lo mismo, y cada contacto que tenemos tendrá a su vez un número diferente de contactos. Por tanto, puede ocurrir perfectamente que, aunque tengamos un número de contactos de primer grado elevado, contemos con una profundidad de red menor que alguien con menos contactos, pero mejor conectados.

A los contactos que nos pueden abrir muchas oportunidades de otros contactos y hacer que nuestra red crezca de manera muy amplia se les llama *superconectores*. En LinkedIn los identificamos porque pone a la derecha de su perfil «+500».

Es interesante aceptar a todas las personas que contacten con nosotros. No sabemos qué contactos nos pueden aportar algo ni el motivo por el que contactan, sin embargo, todo el mundo nos puede aportar o enseñar algo. Además, siempre está la opción de borrar algún contacto si en el futuro pensamos que nos hemos equivocado aceptando a

alguien; o si, por ejemplo, no nos interesan las publicaciones que hace pero no queremos eliminarlo porque es probable que en un medio/largo plazo nos interese contactar con él, existe la posibilidad de ocultar las publicaciones que nos aparecen en nuestro *timeline* (pestaña de inicio que nos encontramos en la parte superior en el menú principal). Solo tenemos que hacer clic en la opción Dejar de seguir a (nombre del contacto), que aparece a la derecha de cada publicación.

Si lo que queremos no es eliminar sino denunciar un contacto por ser *spam*, por no ser adecuado para el buen funcionamiento de la red social o por cualquier otro motivo, tenemos la opción de bloquear o denunciar mediante el desplegable del botón Enviar un mensaje, que encontraremos dentro de su perfil.

En esta red social no se trata de agregar gente porque sí y de tener muchos contactos. La esencia de LinkedIn no es contactar, sino comunicar. La idea es establecer relaciones y profundizar en el conocimiento de esas personas.

Lo que debemos hacer es ajustar la comunicación con nuestro público a la estrategia y los objetivos que nos hayamos marcado previamente. Debemos escribir a todos los contactos que nos aceptan y a todos los que contactan con nosotros. Es recomendable leer antes su perfil y adaptar el mensaje a lo que veamos. Este debe ser corto, cordial y directo.

EJEMPLO 2. Mensaje que se envía buscando una oportunidad de trabajar

Buenos días, «XXX»:

Muchas gracias por aceptarme en su red de contactos.

Como ha podido ver en mi perfil, me dedico a «YYY». En estos momentos estoy en busca de nuevas oportunidades laborales. ¿Sería tan amable de facilitarme una dirección de correo electrónico a la que enviar mi currículum?

Me gustaría tener la oportunidad de trabajar con vosotros.

Reciba un cordial saludo,

«ZZZ»

EJEMPLO 3. Mensaje que se envía buscando una reunión o venta

Estimado «XXX»:

Muchas gracias por aceptarme en su red de contactos.

Como ha podido ver en mi perfil, me dedico a «YYY». He visto que es el (cargo) de la empresa «XXX». Pienso que el producto/servicio que provee mi empresa os podría interesar.

¿Sería tan amable de facilitarme el contacto de la persona encargada en la organización de estos temas? Me gustaría tener la oportunidad de reunirme con ella para hacerle una demostración.

Reciba un cordial saludo,

«ZZZ»

Por supuesto, son solo ejemplos y los debemos adaptar a nuestro estilo. Lo importante es ser breves y concisos. LinkedIn no nos permite usar negritas, subrayados, diferentes tipos de letra ni nada por el estilo en el mensaje, así que este llegará mejor si no tiene demasiado texto.

Por otra parte, como hemos podido comprobar, hemos diseñado una pócima secreta que se basa en unas palabras mágicas que nos pueden abrir algunas puertas. Estas son: *buenos días, por favor, muchas gracias*. Es decir, debemos cumplir con ciertas normas de cortesía. A todo el mundo le gusta que se le dirijan con cierta educación. Aunque parece que son cosas muy básicas, pueden marcar verdaderamente la diferencia.

Lo importante es no desanimarse. Como en todo, deberemos «picar mucha piedra» y hacer muchas pruebas hasta encontrar «nuestro mensaje», aquel con el que nos sintamos cómodos.

Es muy importante, al igual que dedicarle tiempo a tener un perfil completo y actualizado, configurar nuestra cuenta y privacidad. Para eso debemos hacer clic en nuestra foto, que aparece en la parte superior derecha, y seleccionar del desplegable la opción Revisar en Privacidad y Configuración.

Desde aquí podremos añadir cuentas de correo electrónico, configurar adecuadamente la visibilidad de nuestras publicaciones, decidir qué información nuestra ven los

usuarios cuando visitamos su perfil, gestionar bloqueos, recomendaciones, etc. Múltiples opciones que recomendamos ver detenidamente una por una y configurarlas como nosotros queramos, siempre y cuando tengamos en cuenta, como decíamos al principio de esta unidad, que LinkedIn es una red social en la que hay que dejarse ver.

Los grupos son una de las opciones más interesantes que ofrece LinkedIn para compartir información de interés entre profesionales. Se estructuran según un criterio de afinidad y existen miles de grupos sobre los más diversos temas. Podemos seguir a varios grupos a la vez, hasta un máximo de 100.

Suponen la herramienta perfecta para que los profesionales compartan sus experiencias sobre el sector, solventen problemas, conozcan gente, se den a conocer como expertos o busquen trabajo. Es como la plaza del pueblo, el lugar al que ir «para ver y ser visto».

Podemos encontrar los grupos en la pestaña Intereses. Haciendo clic nos aparecerá el *feed* de publicaciones, en tiempo real, de los grupos a los que pertenecemos, y en una pestaña denominada Mis grupos podremos visualizar tanto los grupos creados por nosotros como los grupos a los que pertenecemos.

Podremos buscar grupos afines a nosotros en el buscador de la parte superior, haciendo clic en el desplegable, seleccionando Grupos y escribiendo aquellas palabras clave que definan el tipo de grupo que estamos buscando. A la izquierda nos aparecerá la opción de utilizar el buscador avanzado para afinar mejor nuestra búsqueda.

Podemos clasificar los grupos en función de:

- **Accesibilidad:**

- *Grupos estándar.* Se muestran en los resultados de búsqueda y cualquier miembro puede invitar a sus contactos a los mismos.
- *Grupos no publicados.* No se muestran en los resultados de búsqueda y solo el propietario y los administradores pueden invitar a sus contactos a unirse al grupo.

- **Propiedad:**

- *Grupos propios.* Creados para comentar y establecer contactos sobre algún tema de interés. La creación de un grupo es gratuita. Es un punto de encuentro y debate de personas afines a una misma temática.

- Ventaja. Mayor capacidad de influencia sobre el grupo.
- Inconveniente. Exige una gran dedicación. Hay que invitar a contactos, gestionar la cola de admisión y los debates, suministrar información, dinamizar, etc.
- *Grupos ajenos*. Son grupos ya creados a los que nos adherimos para compartir y obtener conocimiento de los integrantes de ese grupo.
 - Ventaja. Ya disponemos de una masa crítica importante a la que hacerle llegar nuestro mensaje.
 - Inconveniente. Dependemos de los administradores de la página y de la propia naturaleza del grupo ya creado.

Si finalmente, tras diseñar nuestra estrategia, decidimos crear un grupo, debemos saber que para editarlo tenemos que acceder a la pestaña Gestionar, situada en la parte superior derecha, y que solo verán el propietario, el administrador o los moderadores del grupo. A través de esta pestaña podremos, con las opciones que se muestran a la izquierda, poner a punto el grupo. Por ejemplo, hacer uso de las plantillas editables para configurar el mensaje de bienvenida a los nuevos miembros. Esto lo haremos incluyendo una descripción del grupo que aparecerá en las búsquedas y que deberá contener todas aquellas palabras clave que lo definan y lo posicionen mejor.

Además de enviar invitaciones para dar visibilidad al grupo y lograr conseguir más seguidores, podremos compartir el grupo con nuestros contactos a través de la flecha situada en la parte superior derecha junto al número de miembros del grupo.

Es importante que tengamos nuestro momento LinkedIn cada día. Durante el mismo, revisaremos de qué están hablando nuestros contactos, bien en los grupos o bien desde el *timeline*. Podemos compartir con nuestros contactos las noticias que consideremos relevantes y de interés. LinkedIn permite la publicación masiva de contenido, es decir, que desde una misma interfaz seremos capaces de compartir una publicación en varios sitios (en nuestro *timeline*, en los grupos que seguimos y con contactos de forma privada).

Dentro de nuestra estrategia no podemos olvidar contactar y comunicar con las personas, por ello es recomendable enviar todos los días solicitudes de contacto a usuarios que sean de nuestro interés. Imaginemos que enviamos diariamente entre tres y cinco solicitudes de contacto al día. De esta forma, estaremos haciendo crecer nuestra red a pasos agigantados, ya que en un mes habremos contactado con 150 personas, además de aquellas que nos hayan solicitado contacto a nosotros.

Figura 10. Publicación masiva de contenido

Compartir



Un alumno del CEF.- gana, un año más, el Premio Young Tax Professional of the Year de EY Abogados cef.es • Joao Antunes de Vasconcelos ha obtenido el primer premio y competirá en Ámsterdam por el galardón mundial, junto con participantes de otros 30 países. Además, la también alumna del CEF.-, Teresa Sancho Balaguer, ha alcanzado el tercer puesto....

[Editar](#)

☒

Compartir una actualización

Comparte una actualización o menciona a alguien usando «@»

Compartir con:

Público

☐


☒

Publicar en grupos

Grupos *

Empieza a escribir el nombre de un grupo

Título *

Añade un título de debate

Detalles

 Indica que son grupos secretos, y solo los pueden descubrir sus miembros. Todas las publicaciones de grupo son visibles para los miembros, independientemente de que sea secreto.

☒

Enviar a individuos

Para *

Comienza a escribir un nombre

Mensaje *

Pensé que te interesaría ver esto.

Compartir

Fuente: LinkedIn.

212

www.udima.es

Todos los derechos reservados. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta Unidad sólo puede ser realizada con la autorización de la Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

No podemos cerrar este subepígrafe sin hacer especial mención a la plataforma LinkedIn Pulse, un medio gratuito que LinkedIn pone a disposición de todos los usuarios y que funciona como un blog personal dentro de la herramienta. Si decidimos escribir en Pulse, estaremos poniendo nuestros contenidos al servicio del resto de las personas en LinkedIn, que podrán seguirnos, y que tendrán también la opción de interactuar con nuestras publicaciones a través de comentarios para generar debates, haciendo clic en Me gusta, incluso compartiendo ese contenido en otras redes sociales. Cada vez que realicemos un *post* en Pulse, a todos nuestros seguidores se les avisará a través de una notificación en el propio LinkedIn. Aprovechar este servicio es sinónimo de visibilidad y de incremento de contactos, además de que, en gran parte, la calidad de las publicaciones puede convertir a un miembro en *influencer*.

Otra plataforma de obligada referencia es SlideShare. Fue adquirida por LinkedIn en mayo de 2012 (de ahí que en la actualidad se conozca con el nombre LinkedIn SlideShare) y se caracteriza por ser un espacio de alojamiento de presentaciones e infografías donde tanto personas como empresas pueden desarrollar su marca compartiendo contenido en distintos formatos: PDF, PPT, ODT, entre otros.

Por último, para estar al día de todo lo relacionado con nuestra red en LinkedIn, es recomendable la descarga de la aplicación en nuestro dispositivo móvil. De esta forma podremos recibir al momento las notificaciones relacionadas con nuestra actividad (quién quiere contactar con nosotros, quién ha comentado o recomendado nuestras publicaciones, ver el *feed* de actividad, entre otras).

5.7. YOUTUBE

YouTube es una plataforma de alojamiento de vídeo en internet que se ha convertido en la tercera página web más visitada del mundo.

YouTube irrumpió en internet a mediados de la década de los 2000 con una propuesta novedosa y a la vez esperada en la web 2.0: la posibilidad de ver, subir y compartir vídeos. Desde entonces, ha cambiado nuestra manera de consumir y compartir contenido en la Red; se han producido cambios en las prácticas sociales que se deben a la posibilidad de acceder a material audiovisual cuando se desee y desde donde se desee.

El lema de YouTube, «Broadcast yourself», demuestra cómo internet impone nuevas formas de recepción y producción de contenido y forma del espectáculo audiovisual. La instantaneidad y la desterritorialización, así como la figura del espectador como productor, editor, censor y protagonista, son algunas de sus características más importantes, las cua-

les han ayudado a convertir esta herramienta en algo vital en el universo 2.0. Hoy en día, la red no se concibe sin el contenido audiovisual y sin millones de usuarios compartiendo información. YouTube es la principal herramienta existente que une los dos conceptos.

La plataforma nació en 2005, y desde ese momento ha tenido un gran impacto en la cultura popular; prueba de ello es haber obtenido el premio al Invento del Año otorgado por la revista *Time* en noviembre del 2006.

Aunque no es el único portal de vídeo, sí es el que recibe mayor número de visitas diarias. La web de YouTube recoge en su página oficial algunas estadísticas que nos pueden ayudar a comprender la enorme importancia de esta red social¹:

- YouTube tiene más de mil millones de usuarios (casi un tercio de todas las personas conectadas a internet) y cada día, estos usuarios miran mil millones de horas de vídeos, lo que genera miles de millones de visitas.
- YouTube, tanto en general como solo en su versión móvil, llega a más personas de 18 a 34 años y de 18 a 49 años que cualquier proveedor de televisión por cable de EE. UU.
- Más de la mitad de las visitas de YouTube provienen de dispositivos móviles.
- YouTube lanzó versiones locales en más de 88 países.
- Se puede explorar YouTube en un total de 76 idiomas distintos (esto abarca un 95 % de la población de internet).

YouTube se ha convertido en el segundo buscador más importante de la red en volumen de búsquedas. Cada mes, más de mil millones de usuarios visitan esta plataforma para consultar información de todo tipo.

Según la propia definición del sitio:

«YouTube es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales. YouTube ofrece un foro donde los usuarios pueden conectar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo, y sirve de plataforma de distribución para creadores de contenido original y para anunciantes grandes y pequeños».

¹ <<https://www.youtube.com/intl/es-419/yt/about/press/>>.

En este sentido, podemos indicar sin temor a equivocarnos que YouTube ha democratizado el panorama del contenido audiovisual en el mundo. Ya no son las grandes cadenas televisivas las que dictan qué se comparte a través de los medios de comunicación, sino que los propios usuarios pueden compartir contenidos que estimen relevantes.

YouTube es una plataforma que permite alojar vídeos a cualquier internauta que obtenga acceso mediante un nombre de usuario y una clave. Como tantas otras redes sociales virtuales, los usuarios postean –suben vídeos– mientras que otros usuarios los comentan y evalúan. No existe, de manera manifiesta, un programador que organiza los contenidos, sino que son los propios usuarios los que organizan el contenido mediante el uso de etiquetas a la hora de subir los vídeos a sus canales.

Desde la perspectiva de la metacomunicación, YouTube presenta las siguientes características (Bañuelos, 2009):

- Es un marco de «autoproducción» centrado en el «yo»: *broadcast yourself*.
- Es un marco interactivo de socialización, que permite participar activamente en la construcción del sitio: enviar vídeos, recomendar, calificar, emitir juicios de valor, escribir para comentar sobre los vídeos, etc., lo que produce un sentido de apropiación individual y comunitaria del sitio.
- Es un marco referencial de lectura audiovisual sobre la alteridad: «los otros», «lo otro», el *alter ego*.
- Es un marco espectacular, en el que todo texto y expectativa de lectura adquiere cualidades de diversión, entretenimiento, efimeridad y espectacularización.
- Es un marco de instantaneidad o marco de actualización, en el que domina la instantaneidad como experiencia de consumo en tiempo real, donde el espacio es el sitio y el tiempo, el instante que opera como matriz de contingencia en el marco de internet.

5.7.1. Canal de YouTube de la UDIMA

El canal de YouTube de la UDIMA (<<https://www.youtube.com/user/universidadudima>>) cuenta en junio de 2017 con un total de 7.312 suscriptores. Se estructura en torno a una serie de listas de reproducción, que agrupan una selección de los contenidos y áreas más significativos en el contexto formativo e informativo. Su gestión corresponde a los Departamentos de Marketing y de Comunicación de la universidad.

Las opciones de privacidad del canal permiten dotar de exclusividad algunos contenidos, de forma que ciertos vídeos solamente son accesibles desde las aulas virtuales de la UDIMA. Suele tratarse de clases o explicaciones de algunas actividades.

En el contexto informativo, la plataforma es la puerta principal para la difusión de los contenidos informativos audiovisuales relacionados con la actividad académica y social de la universidad, lo que es competencia del equipo de periodistas y técnicos audiovisuales que integran el Departamento de Comunicación. La lista *Es noticia en UDIMA* contiene todas las videonoticias generadas por esta unidad de comunicación corporativa. También relacionadas con la vida académica, las opiniones de los alumnos se articulan en otra lista específica, *Opiniones UDIMA*. Alumnos de las diferentes especialidades académicas dan a conocer su experiencia en la universidad en breves vídeos de no más de dos minutos.

De carácter más formativo son los diferentes espacios que conducen algunos profesores de la universidad, y que han sido producidos por ellos mismos. El principal objetivo es la divulgación y el análisis riguroso de las temáticas en las que los creadores están especializados. Tal es el caso de *ArqueoUDIMA* (figura 11), una serie dirigida por el doctor en Historia de la Arqueología, Daniel Casado Rigalt. Se abordan asuntos de actualidad arqueológica, y en los últimos capítulos ha adquirido el formato entrevista-debate, con expertos invitados del sector.

Figura 11. ArqueoUDIMA



El profesor Casado también es el responsable de *Historia de la Educación*, en el que analiza la historia de la educación por entregas. En este repositorio se detallan los rasgos, los depósitos doctrinales, los roles educativos y las instituciones sobre las que ha descansado la acción pedagógica desde el antiguo Egipto hasta la actualidad.

El *Espacio Aegyptos UDIMA* (figura 12), bajo la dirección del profesor Jesús Arenas Esteban, se presenta como una vía de conocimiento del antiguo Egipto. Su objetivo es ofrecer una visión científica y rigurosa de la civilización faraónica, alejada de la deriva esotérica con la que en muchas ocasiones es tratada, según explica el propio autor. La temática a desarrollar es variada, pues aparte de aspectos generales, como pueden ser la lengua, la sociedad, la religión o la arquitectura, se tratarán áreas más específicas como la astronomía, la iconografía, la simbología de la imagen real o el papel de la mujer en la sociedad egipcia.

Figura 12. *Espacio Aegyptos UDIMA*



Se ha redactado un crimen es una creación audiovisual de los profesores Abel González García (criminología) y Víctor Núñez Fernández (periodismo), cuyo objetivo es, por medio de capítulos monográficos, abordar desde el rigor y el análisis científico el complejo tándem que forman el ámbito de los sucesos relacionados con la criminalística y su tratamiento en los medios de comunicación.

EntrevistaUDIMA es un espacio reservado para la entrevista sosegada con destacadas personalidades de diferentes ámbitos sociales, políticos, económicos, etc., en el que intervienen aleatoriamente como presentadores distintos profesores de la universidad.

Entre los últimos soportes formativos que se han incorporado entre 2016 y 2017 al canal de YouTube de la UDIMA, destaca *El rincón de la ciencia*, un espacio de divulgación dirigido por el profesor Juan José Moreno García, que aborda en cada capítulo curiosos fenómenos científicos.

Pero la plataforma, propiedad de Google, permite también que los usuarios, sean o no alumnos, tengan acceso vía *streaming* o bien en diferido, a relevantes eventos organizados por la universidad, como los Cursos de Verano o las conferencias de la Semana de la Ciencia. En esta misma línea, se ofrece a los alumnos o potenciales alumnos la posibilidad de asistir en directo a las sesiones informativas de las diferentes titulaciones, que se alojan para su posterior visionado, en la lista *Sesiones Informativas UDIMA* y se actualizan con cada nuevo inicio de curso.



CONCEPTOS BÁSICOS

- **Backend.** Es la parte de administración del blog; es decir, el panel de administración o todo lo que hace por detrás que sea posible que aparezca la interfaz web del blog.
- **Blogosfera.** Conjunto de blogs o bitácoras que existen en uno u otro ámbito. Así, la blogosfera hispana estaría conformada por todos los blogs que se mueven en el ámbito del idioma español; podemos referirnos tanto a los blogs, como al contenido que se genera en ellos (la conversación).
- **CMS.** Se llama así a las aplicaciones o plataformas que inciden en una eficaz administración del contenido y que dan al usuario grandes funcionalidades de publicación.
- **Frontend.** Llamamos así a la parte visible del diseño del blog; es decir, la parte que se puede ver en internet, en contraposición al *backend* o parte interna de administración de la aplicación.
- **Redes sociales.** Sitios en internet que favorecen las relaciones sociales entre los usuarios, poniendo a su disposición una gran variedad de herramientas informáticas de *software*. Forman unas nuevas estructuras sociales o comunidades dentro del mundo virtual, conectando *online* a las personas, tomando como base uno o varios tipos de relaciones como la amistad, el amor, intereses comunes, afinidades, deseo de compartir conocimientos, etc.
- **Usabilidad.** Acciones técnicas y estéticas que influyen en que un sitio web o una aplicación resulte fácil de entender para el usuario y fácil de usar; es decir, que cualquier persona sepa alcanzar en menos de tres clics lo que quiere encontrar.



ACTIVIDADES DE REPASO

1. Haga una línea del tiempo con la historia del *blogging*, tratando diversos aspectos como la aparición de las diferentes herramientas de blogs y servicios *online* (muchas de ellas están descritas en esta unidad didáctica), los autores, empresas, estadística de blogs, etc. Hay que meditar bien qué es lo que se inserta en la línea del tiempo y qué es lo que se obvia en ella. Conviene preparar el material de imágenes a utilizar y textos para cada uno de los eventos que van a aparecer en la línea del tiempo. Cada evento debe contener por lo menos el año, un texto descriptivo que subraye su importancia y una imagen que lo ilustre.
2. Cree un blog en WordPress sobre una materia de interés propio. Los *post* o entradas los irá escribiendo durante un periodo de cuatro semanas y tendrá que insertar un mínimo de un hiperenlace en cada entrada. También se pedirá que haya un mínimo de dos vídeos propios o ajenos incrustados en alguna de las entradas del blog durante ese periodo. Envíe un cronograma al profesor, en el cual especificará los siguientes datos referenciales del trabajo realizado en cada *post*: fecha, *permalink* o URL única, título, caracteres totales, número de hiperenlaces, número de vídeos incrustados y número de fotos o imágenes. El modelo a seguir, por lo tanto, es el siguiente:

Blog < http://www.palazio.org >						
Fecha (d/m)	<i>Permalink</i>	Título	Caracteres	N.º enlaces	N.º vídeos	N.º fotos

3. Haga un *hotlist* o lista ordenada de aplicaciones para Twitter que sean pertinentes para ámbitos educativos. El *hotlist* 10 es un listado de diez aplicaciones que sirven a profesores o estudiantes en el uso diario de Twitter. Las aplicaciones llevarán una numeración de 1 a 10, en orden establecido según la preponderancia asignada por el usuario; es decir, las que aparezcan al principio con los primeros números (1, 2, 3,...) tendrán más preponderancia (más aconsejable) que las siguientes por debajo (... , 8, 9 y 10). Junto al número, aparecerá el nombre de la aplicación o plataforma y un breve resumen de su valor educativo o funcionalidades principales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Básica

- Blood, R. *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2005.
- Cerezo, J. M. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación FranceTelecom, 2006.
- Lego, C. y Towner, T. L. *Opening Facebook: how to use Facebook in the college classroom*. En Conferencia *Society for Information Technology and Teacher Education*. Carolina del Sur: Charleston, 2009.
- O'Reilly, T. y Milstein, S. *Exprime Twitter*. Madrid: Anaya Multimedia, 2009.
- Orihuela, J. L. *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2006.
- Rojas, O. et al. *Blogs, la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial, 2005.
- Simonson, M. y Volker, R. *Media Planning and Production*. Columbus, Ohio (EE. UU.): Merrill, 1984.
- Vander Veer, E. A. *Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia, 2010.
- Yang, J. *The rough guide to blogging*. Londres: Rough Guides, 2006.

En la red

- Houbin. *Online Free Communication Tools* [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <<http://distance.tamu.edu/current/orientation/orientation-online-communication-tips.html>>.
- Lew, A. A. *Twitter tweets for higher education* [en línea], 2007. Disponible en: <<http://web20teach.blogspot.com/2007/08/twitter-tweets-for-higher-education.html>>.
- Mayo, P. *Primeros pasos en Second Life* [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <http://www.slideshare.net/mixolidius/primeros-pasos-en-second-life-por-patri-mayo?src=related_normal&rel=28216>.
- Orban, D. *Online Worlds and Second Life. Towards the metaverse*, University of Milan, Berkman Island, Harvard Law School, Second Life [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/davidorban/online-worlds-and-second-life>>.
- Roo, R. *IBM's Use of Virtual Worlds*, Eduserv Foundation Symposium [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/rooreynolds/ibms-use-of-virtual-worlds-roo-reynolds-presentation-at-eduserv-foundation-symposium-2007>>.
- Sulcic, A. *An Introduction to Virtual Worlds. Second Life and Beyond* [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.sli-deshare.net/ialja/virtual-worlds-introduction-second-life-and-beyond>>.

Swanson, B. y Kane, D. *Second Life: Education in a Virtual World*. Academic Library 2.0 [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.slideshare.net/HVX.Mica/second-life-education-in-a-virtual-world-slidecast>>.

Twittonary. *Twittonary. The twitter dictionary*, 2011 [en línea]. Disponible en: <<http://www.twittonary.com>>; <<http://twitter.com/twittonary>>.

Vinas, M. *15 maneras en que las universidades españolas están usando Facebook* [en línea], 2011. Disponible en: <<http://www.totem-guard.com/aulatotem/2011/10/15-maneras-en-que-las-universidades-espanolas-estan-usando-facebook>>.

Zárraga, J. L. *Los medios de comunicación en internet* [en línea]. [Consulta: enero de 2012]. Disponible en: <<http://www.argo.es/medios/ponencia.html>>.