

08

VOL.8

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA

El Libro Blanco de IAB

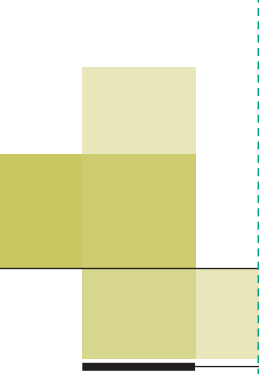
**LA COMUNICACIÓN EN MEDIOS
SOCIALES**

■ revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital

iab
Interactive Advertising Bureau
www.iabspain.net

ÍNDICE

	Pág.
Objetivos del Libro Blanco	4
Qué son los medios sociales	9
Cómo comunicar en medios sociales	15
Medición de resultados de campañas en medios sociales	21
Glosario de términos relativos a medios sociales	37
Aspectos legales	41



1.- Objetivos del Libro Blanco de La comunicación en medios sociales

Introducción

IAB Spain, Asociación que representa a más del 95% del sector publicitario interactivo español, lanza al mercado el VIII Volumen de sus Cuadernos de Comunicación Interactiva: *La comunicación en medios sociales*.

Este proyecto se enmarca dentro de los objetivos del IAB de fomentar e impulsar el desarrollo del marketing y la publicidad interactiva en España, ofreciendo materiales de consulta que analicen diversos factores del panorama de medios digitales.

El presente Libro Blanco, que nace con el objetivo de explicar de manera sencilla las acciones de comunicación que se pueden desarrollar en los medios sociales, es el producto de las reuniones de un Grupo de Trabajo de IAB Spain formado por las siguientes empresas, a las que trasladamos nuestro agradecimiento: **Addoor, Elogia, Google, Hi Media, Inspiring Move, Netthink, Nielsen Online, Nurun, Ontwice, Prisacom, Retelur, Tradedoubler, Vocento y Weblogs**. Asimismo, agradecemos a Riestra Abogados su colaboración en la realización del apartado “Aspectos legales”.

Resumen ejecutivo

Los medios sociales, entre los que englobamos a redes sociales, blogs, fotoblogs, foros, etc, han irrumpido, en un breve plazo de tiempo, entre los sitios web con más tráfico de Internet y han modificado, en gran medida, la relación existente entre las marcas y los consumidores. La reacción natural de los anunciantes es la de estar presentes en dichos soportes con las mismas acciones y formatos que se utilizan en los soportes tradicionales, lo que podemos llamar acciones convencionales. Los resultados son, normalmente, decepcionantes: bajos niveles de CTR, pocas conversiones y, consecuentemente, un coste por adquisición excesivamente alto.

Existen muchas razones que explican por qué las acciones convencionales no consiguen los resultados que, normalmente, se obtienen en soportes tradicionales, pero fundamentalmente tienen que ver con la implicación, actitud y nivel de interactividad que los usuarios en medios sociales tienen cuando los visitan y que difieren significativamente de cuando visitan otros medios.

Este Libro Blanco de *La comunicación en medios sociales* tiene como objetivo que los anunciantes conozcan y entiendan a los usuarios de los medios sociales y sepan qué y cómo comunicar sus mensajes publicitarios. Para ello hemos planteado el siguiente guión:

Qué son los medios sociales. Hemos definido el concepto de medio social y analizado a sus usuarios, así como su comportamiento y actitud. La alta participación de los usuarios, el número de conexiones y la interactividad de los mismos, así como la viralidad e influencia que puede ejercer entre sus relaciones y las posibilidades de segmentación que ofrecen, son algunas de las características propias de los medios sociales.

Cómo comunicar en los medios sociales. Además de las acciones convencionales -como la rotación de banners- hemos definido una serie de acciones con características propias que ofrecen los medios sociales a los anunciantes. Integración de la marca en la comunidad o conversación con los usuarios son nuevas acciones de comunicación que los anunciantes disponen en estos medios.

Cómo medir las acciones de comunicación en los medios sociales. Tan importante o más que realizar acciones de comunicación es la capacidad de medir los resultados de las acciones bajo criterios cuantificables y unificados. Nuevos conceptos como la reputación o la popularidad de las marcas empiezan a tomar forma en las estrategias de comunicación. Desde el IAB estamos convencidos de que los medios sociales constituyen una oportunidad única para los anunciantes debido a su altísimo alcance y sus posibilidades de segmentación, así como por el tipo de acciones de comunicación que se pueden plantear.

2.- Qué son los medios sociales

Definición de medios sociales

“Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

Mapa de medios sociales en función de las acciones realizadas en ellos

Se propone un mapa de influencia de los medios sociales en función de las acciones de los usuarios:

Expresar - crear

Compartir

Divertirse

Informarse

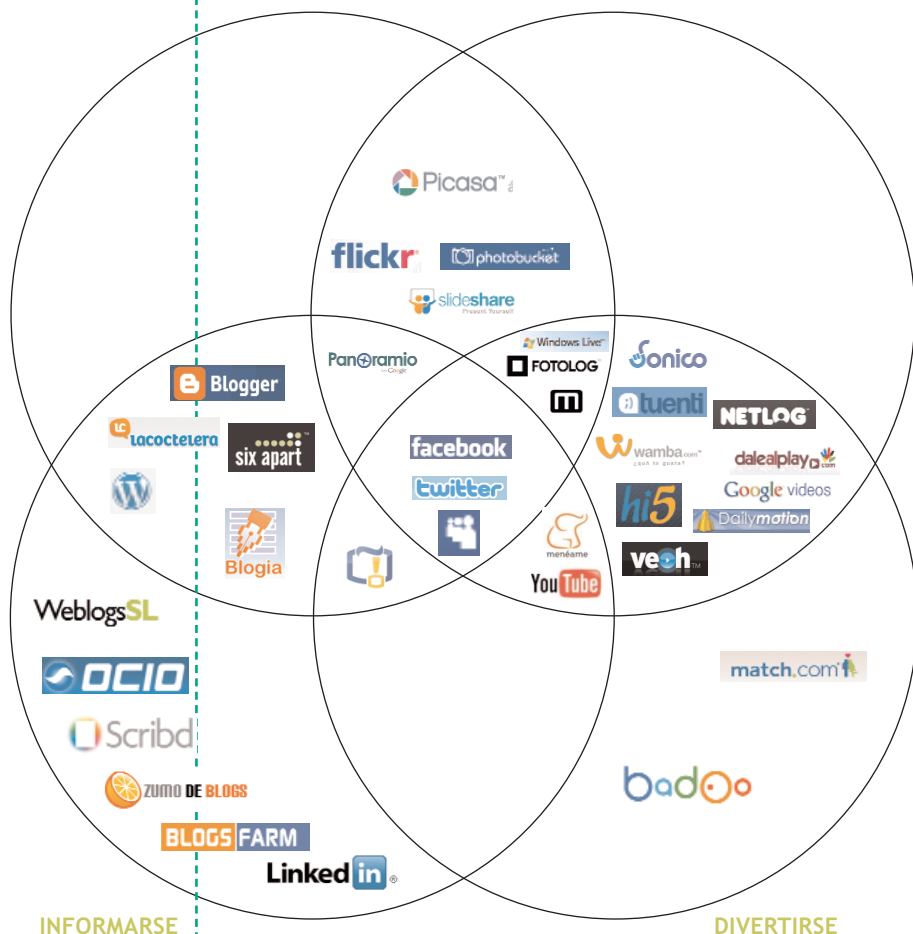
	Expresar/Crear	Compartir	Divertirse	Informarse
Redes Sociales				
Facebook				
Tuenti				
Myspace				
Hi5				
Wamba				
Sonico				
Netlog				
Fotoblogging				
Fotolog				
Metroflog				
Live Spaces				
Utilidades Graficas				
Flickr				
Picasa				
Panoramio				
Photobucket				
Slideshare				
Youtube				
Google Video				
Dailymotion				
Veoh				
Dalealplay				
Redes Profesionales				
Linkedin				

	Expresar/Crear	Compartir	Divertirse	Informarse
Blogs				
Blogger				
Wordpress				
La Coctelera				
Blogsfarm				
Blogia				
Bitácoras				
Zumo de Blogs				
Sixapart				
Weblogs SL				
Ocio Networks				
Microblogs				
Twitter				
Dating				
Match				
Badoo				
Redes Verticales				
Scribd				
Agregadores de contenidos				
Meneame				

Qué son los medios sociales

CREAR

COMPARTIR



Mapa realizado con base en la lista de soportes de Medios Conversacionales de Nielsen y con un mínimo de 500.000 usuarios únicos al mes en abril de 2009.

Características de los usuarios de los medios sociales

Según datos del panel Netview de Nielsen, el 74% de los usuarios activos de Internet en España visitó algún medio social en marzo de 2009. Esto significa que los medios sociales han supuesto una revolución en Internet al haber creado una nueva dimensión en la personalidad de los Internautas. Se trata de los mismos usuarios que navegan por páginas de contenido informativo o comercial pero que, cuando navegan por medios sociales, lo hacen durante más tiempo, aportando más contenido y participando del contenido de su red de amigos.

Número de veces que se conectan

El número de conexiones mensuales aumenta considerablemente en los medios sociales acercándose a una media de 18 conexiones mensuales por usuario, frente a los 11 accesos por término medio de los usuarios en los sitios de noticias⁽¹⁾. Existe una mayor implicación de los usuarios con los proveedores de contenido, que en ocasiones forman parte de su propio entorno personal, y una mayor confianza en la *independencia* de las informaciones publicadas, lo que aumenta la interacción de los usuarios y otorga un mayor valor al contenido consumido.

	Visitas por usuario
Medios Sociales	17.83
Noticias	11.65

Fuente: "Nielsen Netview", marzo 2009

Navegación y tiempo de uso

En la misma línea, también es superior el tiempo dedicado al consumo de contenido en medios sociales, superando las tres horas y media mensuales, en relación directa con el número de páginas vistas por cada uno de los usuarios (con una media de 552 páginas vistas por usuario al mes) explicado nuevamente por la mayor vinculación existente entre los producto-

¹ Nielsen Netview. Marzo 09

res y los consumidores de contenido y la influencia de esta relación en la participación de los usuarios en los medios sociales.

	Tiempo por usuario	Páginas vistas por usuario
Medios Sociales	3:38:24	552
Noticias	1:07:24	92
Fuente: “Nielsen Netview”, marzo 2009		

Interactividad y proactividad

La interactividad es una de las características principales de los usuarios en Internet en los últimos años. Los medios sociales, donde se incluyen los blogs, mundos virtuales y redes sociales, además de los que se apuntan en la introducción del capítulo, permiten al usuario compartir, crear, informar y comunicarse con los navegantes.

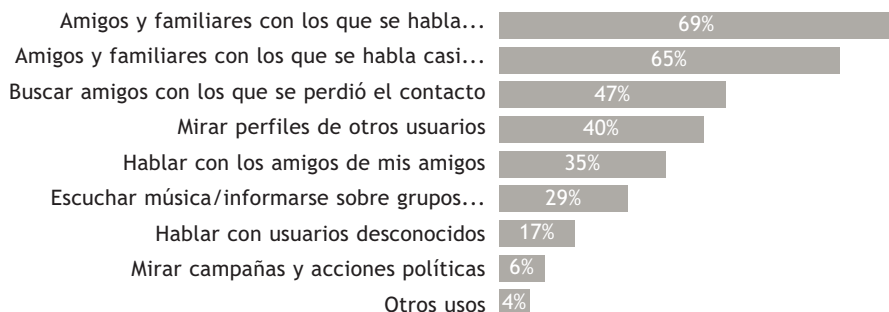
Las redes sociales son una parte del mundo virtual que cuentan con un gran número de registros, como es el caso de Facebook con más de 200 millones². Los usuarios dedican gran parte de su tiempo a conversar con familiares y amigos, tal y como se detalla en el siguiente gráfico.

Otra característica propia de los usuarios en medios sociales es la proactividad. El usuario entra en el soporte con el objetivo de realizar una serie de acciones, desde subir una o varias fotos, realizar comentarios o participar en una conversación hasta inscribirse en un evento u organizar otro, el usuario fija su atención en el contenido generado por el resto de los usuarios. Este alto nivel de implicación con el soporte explica en cierta manera la baja notoriedad de los mensajes publicitarios convencionales.

Los usuarios se pueden clasificar por su actitud en relación con los otros:

² Estadísticas internas de Facebook. Enero 09

Actividades de los usuarios en las Redes Sociales



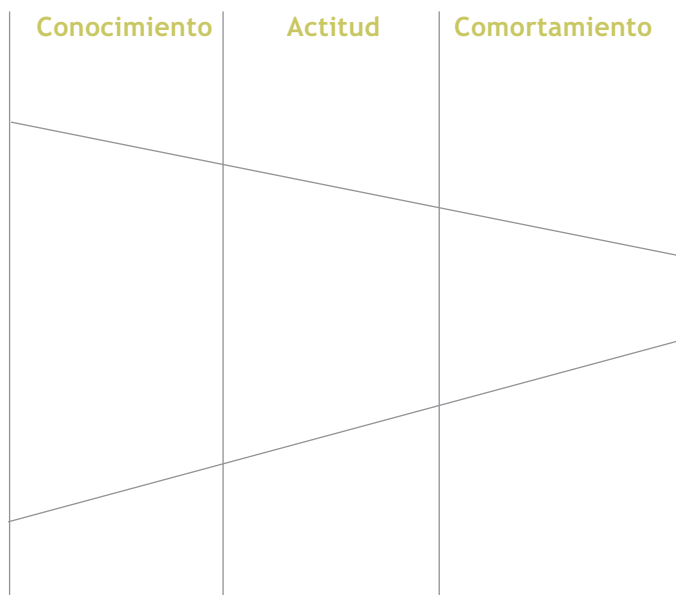
Fuente: "Social Networking Attitudes" Ofcom, abril 2008

1. **Pasivos:** aquellos que buscan, consultan y leen contenidos.
2. **Activos:** interactúan a nivel de contenidos.
3. **Colaborativos:** lo componen los generadores de contenidos que a su vez se relacionan con otros internautas.

Estos últimos surten de información a la Red que resulta de gran utilidad para los activos y pasivos. Ambos encuentran en estos lugares, como en el caso de los blogs, datos y comentarios que aportan valor a la hora de realizar una compra, ir a ver una película, etc.

Los medios sociales tienen un peso cada vez mayor en la toma de decisiones de compra, en la que la influencia de los amigos y familiares sigue teniendo un papel fundamental, así como la opinión de expertos y de otro tipo de usuarios de medios sociales. Por otro lado, las fuentes de asesoramiento que menos confianza transmiten a los españoles son la publicidad y las reseñas de revistas⁽³⁾.

³ TNS : "Digital World, Digital Life" diciembre 08



Actitud ante la publicidad

Son muchos los estudios que señalan a los medios sociales como un buen entorno para recomendar una marca debido al alcance y a la interactividad de sus usuarios. Además, el fenómeno mediático que están experimentando hace que “todo el mundo quiera estar en medios sociales” mediante campañas convencionales de banners.

El problema es que los resultados que se obtienen son en muchos casos desilusionantes. Como hemos comentado, los usuarios de medios sociales realizan más visitas al mes viendo más páginas por visita y participando proactivamente que cuando lo hacen en medios tradicionales. Por otro lado, en los soportes “tradicionales” los usuarios mantienen una actitud reactiva, abren su percepción a lo que el soporte les plantea, incluida la publicidad, mientras que en los medios sociales, el usuario entra con una actitud proactiva para aportar contenido, fotografías, opiniones o propuestas. Por estas características propias de los medios sociales y de sus usuarios, las

acciones publicitarias convencionales obtienen normalmente resultados muy inferiores a los obtenidos en otros medios.

Veremos pues que **las acciones publicitarias convencionales no son el único método de comunicación que nos ofrecen los medios sociales** y que, precisamente, la combinación de diferentes tipos de campañas puede ser lo que garantice el retorno de la inversión publicitaria en medios sociales. La viralidad de los medios sociales, la importancia del contenido y el hecho de que los usuarios participen en la generación y propagación del mensaje publicitarios son los elementos clave para que las marcas aprovechen sus posibilidades publicitarias.

3.- Cómo comunicar en medios sociales

Introducción

Desde siempre, el ser humano se ha comunicado a través de redes sociales del tipo que fueran. La familia, los compañeros de colegio, los amigos de la universidad, los colegas de profesión... Todas son redes sociales en las que estamos inscritos. Internet es sólo un escenario más donde se dan estas redes sociales igual que cualquier otro lugar donde poder juntarse y estar conectados.

La diferencia más importante que aporta Internet es la capacidad de poder ver los nudos que nos conectan entre unos y otros y la posibilidad de estar a un solo golpe de click. La transparencia, la inmediatez y la posibilidad de interconectar con gente con la que compartimos intereses hacen de la Red un lugar idóneo para la proliferación de redes sociales tanto generales como centradas en temas concretos. Las redes sociales en Internet hacen posible saber de ese compañero de colegio con el que perdimos el contacto o conocer a una persona ajena a nuestro grupo con la que compartir esa afición preferida.

Los medios sociales se convierten en un lugar donde tener una comunicación basada en la sencillez y en la interlocución que hace posible para las marcas tener una relación “de tú a tú” con sus *stakeholders*. Las marcas nos rodean en nuestra vida cotidiana siendo un interlocutor más; ¿cómo renunciar a un foro que les permite estar en contacto directo con sus clientes y socios?

Por qué es importante comunicar en medios sociales

Algunas de las razones que justifican la presencia de las marcas en medios sociales son:

Distancia: La marca tiene posibilidad de acercarse a su *target*. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.

Diálogo: Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.

Medible: Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.

Segmentación: A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la *microsegmentación*. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc, abren un gran abanico al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.

Credibilidad / Influencia: Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva: “me fío de lo que me dicen mis amigos” o de alguien a quien percibo cercano.

Volumen: Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí.

Cómo construir relaciones en los medios sociales

Los medios sociales se basan en la participación, en la interacción con el usuario. Esto no quiere decir que las campañas publicitarias no tengan lugar. Pero la publicidad gráfica, los banners, deben ser un refuerzo, un complemento a la labor comunicativa, y tener unos objetivos distintos a los de la publicidad gráfica en medios no participativos.

Las formas de construir relaciones en los medios sociales deben orientarse a la creación de comunidad con los usuarios, apostando de manera clara por la comunicación:

1.- Creación de espacios propios

1.1. Comerciales: un portal oficial, corporativo, pero con un tono más ameno, próximo. Puede estar pensado para clientes o incluso para los propios trabajadores de la empresa.

1.2. Profesionales: es un canal temático, de la empresa, pero donde se tratan temas generales de nuestro sector (empresa de calefacción que habla de energías renovables, empresa del motor que habla de seguridad vial). Tratamos de empaparnos de los valores de los temas que tratamos y que los usuarios nos identifiquen como empresa socialmente responsable y experta en esos temas.

1.3. Personales: un blog hecho por una persona de la empresa que trabaja su perfil profesional en el portal y desde él opina sobre novedades de la empresa, personales o del sector.

2.- Participación en espacios ajenos

Creación de perfiles en medios sociales: Cada medio tiene su público, su tono y su objetivo, por lo que las empresas deben decidir cuáles son aquellos en los que tienen que estar presentes. Los perfiles pueden ser:

2.1.1. Corporativos, más oficiales.

2.1.2. De campaña: ligados a una campaña concreta de la marca (más puntuales).

2.1.3. Personales: igual que comentábamos en el caso del blog, fomentando el perfil de experto de una persona de la empresa.

Cada tipo de perfil exige un tono de comunicación diferente por parte de la empresa.

Participación en blogs y medios adaptados a la Web 2.0. La participación de una marca en un blog será bien recibida siempre y cuando aporte valor y no sea un mensaje publicitario. Debemos guiarnos por la afinidad temática del *site* y adecuarnos no sólo al tema sino al tono.

Cómo aportar valor al usuario

Para tener una relación de calidad con nuestros clientes y socios en los medios sociales hay que buscar cómo aportarles

valor para no convertirnos en una marca intrusiva y desagradable.

Las marcas tienen tres maneras de aportar ese plus:

Generando contenido: dando una información más amplia, de mayor calidad y más cercana de nuestra marca a los usuarios de las redes sociales. Internet es un espacio donde podemos exponer toda nuestra comunicación de una manera no intrusiva y de calidad para el usuario.

Dotando al usuario de **herramientas y aplicaciones:** las marcas pueden desarrollar herramientas y aplicaciones que beneficien la relación del usuario con su producto.

Aplicaciones online integradas en una red social, o no, que den información o faciliten la compra de nuestro producto.

Haciendo que el usuario viva la **experiencia de nuestra marca:** no sólo posibilitando una experiencia directa de un producto o un acontecimiento (evento de marca) sino permitiendo tener un diálogo fluido con cualquier usuario. Responder a comentarios, y opiniones crea una experiencia con nuestros clientes.

Si somos capaces de generar contenido, crear una experiencia y de dotar de herramientas a los usuarios, nuestra marca podrá tener una relación fluida y de calidad con los millones de internautas que cada día usan las redes sociales.

Cómo recibir *feedback* de los usuarios

Una de las grandes características y ventajas de los medios sociales es la capacidad de poder conocer la opinión de nuestro público objetivo de manera directa. Abriendo un canal de comunicación bidireccional entre las marcas y los usuarios.

El control que tiene el usuario en las redes sociales es mucho mayor, por lo que podrá ser un gran *emba-*

jador de nuestra marca y también un gran crítico de ella. Debemos estar preparados para recibir estas opiniones y saber tratarlas, principalmente si éstas no son positivas. Cuando esto ocurre, el usuario esperará recibir una respuesta clara, directa, personal y **NO automática**, por lo que todos los mensajes de autorrespuesta convencionales podrán ser más perniciosos que positivos.

En cualquier caso, el tratamiento y la gestión de las opiniones de los miembros de los medios sociales tendrán un tratamiento distinto en función de si se trata de redes personales, profesionales, o comerciales.

Junto con esto, las posibilidades de conocer las opiniones de los usuarios y mejorar las que tienen de la marca, son muy superiores. Para ello, debemos aprender a “activar” su *feedback* y tratar de facilitar esta opinión invitando de modo honesto y objetivo, y no imponiendo ni incentivando al mismo. Por este motivo, si observamos lo que los usuarios comentan de nuestra marca podremos tener conclusiones relevantes.

Las marcas deben dejar espacio para que los usuarios se relacionen con ellos y decidan su nivel de involucración. Si no es así, la marca se convertirá en un actor intrusivo y molesto. Hay que tener una actitud receptiva y convertirnos en parte del diálogo cuando así lo demanda el usuario.

Buenas maneras

Las tres normas fundamentales a la hora de participar en los medios sociales son: *escuchar, aportar valor y ser constante*. Para conseguirlo las marcas tienen que:

Tener empatía: ponerse en el lugar del usuario

Conocer las reglas de los medios sociales: no hacer *spam*, no saturar a tu público, dirigirte sólo a usuarios interesados.

Responder: si los usuarios preguntan y no reciben respuesta, se sienten frustrados, abandonados y rechazados.

Valorar las aportaciones: de la otra gente.

Adaptarse a los cambios: tanto tecnológicos como de intereses en el *target*.

Ser coherente: no contradecirse; unicidad de estilo, ser fiel a tu personalidad como marca.

Dejarse recomendar por profesionales del medio.

Adaptar el lenguaje al público, al medio y a los objetivos de comunicación de la marca. Hablar de igual a igual.

4.- Medición de resultados en campañas de medios sociales

Para definir qué sistemas de medición de resultados de campañas en medios sociales podemos utilizar, tendremos que distinguir primero qué tipos de acciones pueden ser llevadas a cabo en dichos soportes. Una primera división de dichas acciones es la siguiente:

1. Acciones no convencionales. Acciones especiales que son llevadas a cabo en los medios sociales y que han comenzado a ponerse de moda para aprovechar el potencial de dichos medios. Estas acciones son difícilmente medibles por las herramientas de medición tradicionales, ya que son campañas que tratan de conseguir objetivos como la fidelización del consumidor o la mejora de la reputación de la marca. Por tanto, necesitamos que la medición se realice desde un punto de vista más cualitativo que cuantitativo.

Cada vez toma más relevancia el análisis del **CGM** (Consumer-Generated Media), cuya definición serían aquellos **contenidos online creados, circulados, compartidos y usados por los consumidores que están decididos a educar a otros consumidores sobre productos, marcas y servicios**. El **CGM** suele estar formado por experiencias relevantes, y es accesible online por otros consumidores y personas influyentes del sector. Estas conversaciones tienen lugar en blogs y foros por todo Internet.

2. Acciones Convencionales. Campañas que, tradicionalmente, se han desarrollado en el medio en los distintos soportes disponibles. Estas campañas se componen de distintas creatividades que son servidas en los espacios publicitarios de los soportes o sitios web. Dichas acciones están sujetas a los sistemas de medición tradicionales. Para medir el resultado de las acciones convencionales disponemos de un amplio abanico de herramientas en el mercado, pero para no perdernos vamos a agrupar según tengan una función de planificación de la campaña o una función de medición de los resultados.

a. Planificación. Conjunto de herramientas que nos proporcionan información de mercado, métricas de audiencias y perfiles sociodemográficos. Su utilidad radica en

que nos permiten encontrar los soportes más afines a nuestro público objetivo maximizando la rentabilidad de nuestra campaña.

b. Medición de resultados. Conjunto de herramientas que nos ofrecen métricas con las cuales podemos evaluar la efectividad de nuestra campaña.

Medición de acciones no convencionales

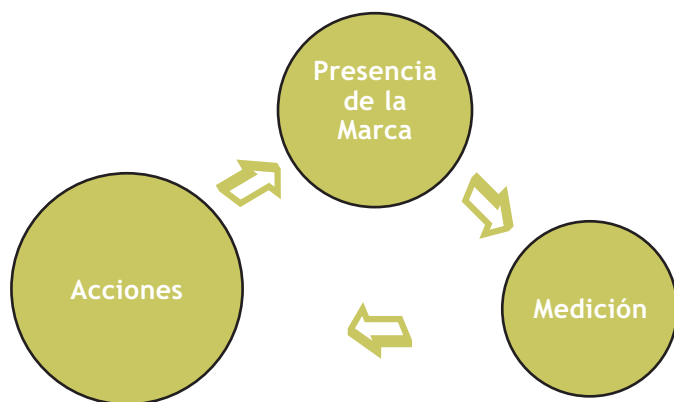
Contar con un sistema de medición de acciones no convencionales se hace hoy en día imprescindible, incluso si nuestra compañía no está llevando a cabo ninguna acción de este tipo. Los medios sociales se están convirtiendo en una herramienta fundamental para los consumidores a la hora de buscar información sobre marcas, productos y servicios. Los nuevos líderes de opinión encuentran en los medios sociales el vehículo primordial para predicar a favor o en contra de las marcas o productos. Este es un hecho innegable, por lo que es esencial conocer cuál es la percepción o reputación de nuestra marca en estos medios.

En países como Estados Unidos, estas opiniones vertidas en Internet se encuadran en el concepto de **CGM**, o **Consumer-Generated Media**, y las metodologías de medición se encargan de estudiar y analizar el CGM desde tres enfoques principales:

- **Reputación** o percepción de marca
- **Popularidad** de marca
- **Influencia** de marca

El proceso de medición nos ayudará a tomar decisiones estratégicas que afecten a nuestras políticas de calidad, precio, distribución e incluso atención al cliente.

El siguiente gráfico resume el proceso:



A) Medir la REPUTACIÓN:

Incluso si la marca no está presente en medios sociales mediante algún tipo de acción planificada por sí misma, es conveniente observar lo que dicen de nosotros.

Medir nuestra reputación requiere monitorizar nuestra marca de forma continua para conocer cuál es nuestra situación antes y después de la campaña o acción que se ha puesto en marcha.

¿Qué medimos?

- Seleccionaremos las **palabras clave** más relevantes de nuestra categoría/industria.
Basándonos en nuestro conocimiento del sector, escogemos los asuntos de mayor actualidad, los mercados en los que más presencia tenemos o las novedades de las que están hablando los medios especializados.
- Comprobamos nuestro **posicionamiento en buscadores**.
¿Qué palabras clave devuelven como resultado nuestra página web?
- Identificamos los **enlaces entrantes**.

¿Qué otros sitios, blogs, medios de información nos enlazan y en relación a qué temas?

- Opcionalmente podemos realizar o contratar un estudio comparativo (benchmarking).

¿Para qué medimos?

Con el primer punto buscamos identificar cuáles son los **temas más frecuentes asociados a nuestra marca** y cuál es el **punto de vista que reflejan** esos temas. Una vez conocemos “de qué se habla en nuestra industria” la empresa debe preguntarse “¿qué puede nuestra marca aportar a esos temas?

Después de esto observaremos: **¿hacia dónde están dirigiendo tráfico esos temas?** Y sobre todo ¿en relación a qué temas se me menciona y se visita mi espacio web? ¿Son estos temas con los que quiero que se me relacione? ¿Qué imagen reflejan de mi marca?

De esta manera lo que hacemos es prepararnos para entrar en la conversación y medir cuál es nuestra participación en la misma (“*Share of conversation*”) y que se traduce en:

- De los temas más candentes en mi categoría: ¿en cuántos somos protagonistas?
- Si somos el objeto de la conversación, ¿es positivo o negativo?
- ¿Cuántas de estas conversaciones tienen presencia de “nuestra voz”?
- ¿Cuántas han sido originadas por nosotros mismos?
- ¿Cuántas dirigen tráfico a nuestros sitios web?

¿Cómo lo medimos?

En el mercado existen herramientas gratuitas y de pago. Al final del capítulo recopilamos las más interesantes.

B) Medir la POPULARIDAD

Al medir nuestra popularidad estamos midiendo el **impacto que tiene nuestra presencia en medios sociales**:

1. En espacios que nosotros controlamos. Ejemplo: Blog corporativo

2. En espacios públicos. Ejemplo: Canal de microblogging, o red social

Es decir, no se trata de menciones de terceros, sino de nuestra propia actividad de marca en medios sociales. La métrica fundamental en este caso es cómo conseguimos implicar a nuestros visitantes.

¿Qué medimos?

Aquí es conveniente distinguir la medición de un blog de la marca y un perfil o espacio de marca en redes sociales.

En el caso de un **blog**, evaluar únicamente el número de visitas es insuficiente. La “**implicación con el visitante**”, por lo general se puede medir en función de:

- **Número de suscriptores:** personas que siguen de manera frecuente las novedades del blog por medio de email o lectores de RSS.
- **Promedio de comentarios:** proporción de usuarios que, además de leer el contenido, participan en la conversación aportando sus puntos de vista.
- **Porcentaje de visitantes repetidores:** refleja en qué medida estamos fidelizando a las visitas y ofreciendo un contenido de su interés.
- **Número de links entrantes:** cada enlace es el equivalente a una recomendación de nuestro contenido o nuestro mensaje.
- **Oportunidades de negocio/venta etc generadas:** lo que la marca obtiene gracias a esta presencia online y que sabe que ha surgido gracias a que el comprador le conoció a través del blog.

En cuanto a las **redes sociales** no existe todavía un estándar, por lo que recomendamos seleccionar aquellas que mejor encajen con los objetivos de la marca.

Algunas de estas métricas son:

- **Alcance:** A cuánta gente llegamos dentro de esa red.
- **Velocidad:** Ritmo al que vamos aumentando el alcance.
- **Recomendaciones:** Webs o usuarios que nos enlazan o citan como referencia.

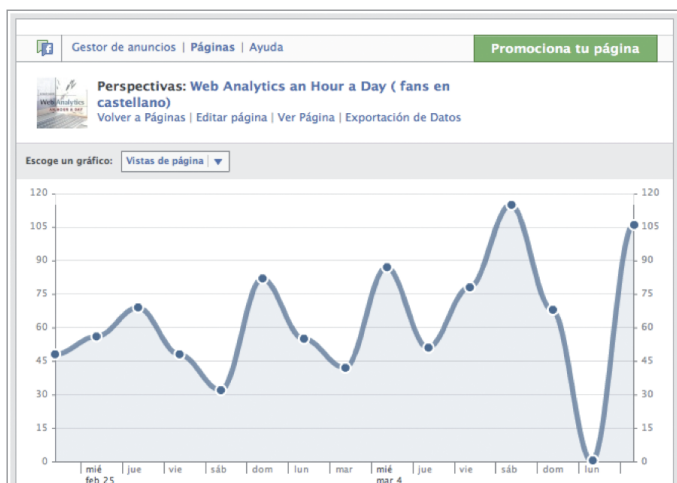
¿Cómo lo medimos?

Si lo que mantenemos es un blog corporativo o de marca, deberemos disponer de un sistema de analítica web instalado en el propio blog. Puedes consultar las herramientas más habituales para medir estadísticas en blogs al final del capítulo.

Si queremos medir nuestra presencia en redes sociales deberemos distinguir entre las herramientas que nos ofrece la propia red y/o soluciones que terceras empresas o desarrolladores han creado.

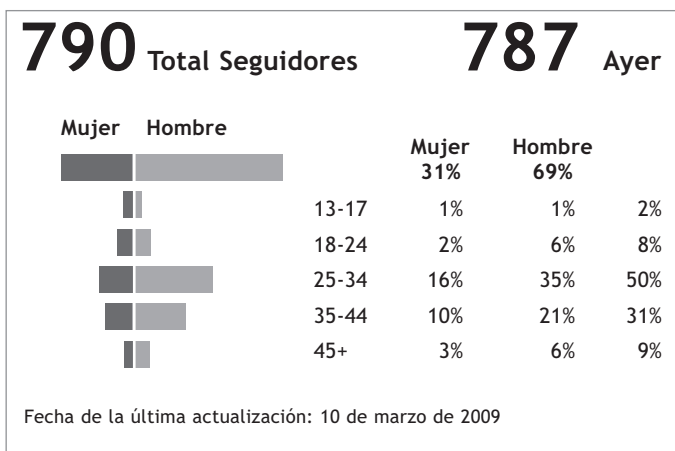
Lo que ofrece la propia red social.

Tomamos como ejemplo los informes ofrecidos por **Facebook** en sus dos opciones de presencia de marca: páginas y aplicaciones



- **Páginas:** Desde la administración de la página, accesible sólo por el creador y los usuarios autorizados, Facebook ofrece un panel de estadísticas desde el que podemos ver tanto las cifras de visitas como la interacción con el contenido de la página, que puede ser vídeo, fotografías o mensajes en el foro.

El objetivo de la página es generar fans de la marca, por lo que contamos con una estadística básica del número de fans y su distribución demográfica



- **Aplicaciones:** Para las aplicaciones la estadística ofrece más datos, algunos de ellos con un fin de seguimiento técnico y otros de evaluación de negocio. Entre estos destacan: Usuarios que han visto la página de la aplicación; Usuarios activos de la aplicación; Número de mensajes entre usuarios; Porcentaje de respuestas a estos mensajes; Usuarios que añaden la aplicación a favoritos; Usuarios que añaden la aplicación a su perfil.

Al final del capítulo figura un listado de las herramientas externas a las propias redes que miden la popularidad del perfil, de la página, y de la aplicación.

C) Medir la INFLUENCIA

Nuestra presencia en medios sociales también debe buscar generar influencia sobre nuestro círculo de seguidores. Para ello debemos medir cómo nuestro mensaje se expande y en qué medida los miembros de nuestra red llevan nuestro mensaje a su propia red.

La métrica más importante a tener en cuenta es la velocidad con la que se suman nuevos usuarios. La plataforma para la que se han desarrollado más herramientas de seguimiento es Twitter.

Al final del capítulo encontrarás un listado de herramientas para medir la influencia.

Medición de acciones convencionales

Herramientas de planificación.

Como hemos comentado antes, estas herramientas nos ofrecen datos de mercado basados en métricas de audiencias y perfiles socio-demográficos para encontrar los soportes con mayor afinidad a nuestro público objetivo. Estas herramientas son comúnmente utilizadas por las agencias de medios para preparar el plan de campaña. Podemos distinguir dos grandes grupos, según nos proporcionen información de mercado o datos internos de nuestro sitio web:

A.- Información de mercado.

Este conjunto de herramientas se caracteriza por la objetividad y la transparencia. Todos los medios son medidos con el mismo sistema de medición y tanto la metodología como el objeto de la medición es conocido por el mercado. Estos sistemas de medición nos proporcionan métricas de audiencia, páginas vistas, tiempos de permanencia de usuarios, así como visitas realizadas. Podemos mencionar algunas de ellas.

a.- Estudio de Navegantes en la Red de AIMC: Este estudio se basa en un sistemas de encuestas realizado de forma online, mediante las cuales se determinan

datos de mercado como universo de internautas, perfiles sociodemográficos de los mismos y rankings de sitios web más visitados.

b.- Paneles de audiencias. Mediante esta metodología se selecciona una muestra representativa del universo de estudio, a la que se le realiza un seguimiento en tiempo real del consumo que realiza de un determinado medio. Los panelistas están perfectamente identificados mediante su perfil sociodemográfico, los datos de navegación de cada individuo son extrapolados al universo activo, proporcionando así métricas relevantes y perfiles para cada soporte. La ventaja de los paneles es que no es necesario el consentimiento del soporte para ser medido, ya que el estudio se centra en estudiar el comportamiento de los individuos pertenecientes a la muestra. Por otro lado, para obtener datos relevantes de un determinado soporte, dicho soporte ha de ser visitado por un número significativo de panelistas durante el periodo de referencia. Ejemplos de estudios con esta metodología son:

1.- NetView, panel de audiencias de Nielsen.

www.nielsen-online.com

2.- ComScore. www.comscore.com

c.- Market Intelligence/OJD. Sistema de información de mercado basado en sistemas censales.

En esta ocasión el objeto del estudio es el sitio web. Mediante la inserción de marcadores o Tags, el mediador es capaz de determinar el número de navegadores únicos que visitan un determinado sitio web en el periodo de referencia. Este sistema no necesita que los soportes medidos tengan cierto volumen de tráfico, la audiencia de los mismos es medida censalmente a partir del primer visitante que entra en el sitio web hasta el último. Por el contrario, los soportes deben contratar el servicio de medición para poder mostrar sus datos en la herramienta. Los datos de Market Intelligence son auditados por OJD, que vela porque todos y cada uno de los soportes medidos cumplan las normas de auditoría aprobadas y consensuadas por el mercado.

d.- Otras herramientas. Quantcast, Google Adplanner.

B.- Herramientas internas o de Analítica Web.

Conjunto de herramientas que nos proporcionan información censal de nuestro sitio web. Los primeros sistemas de medición se fundaban en el análisis de los archivos de logs, metodología que ha quedado en desuso actualmente debido a las limitaciones que tiene, siendo reemplazada por la metodología de medición basada en marcadores o *tags*.

Respecto a la medición mediante marcadores, como se ha comentado antes, es necesario que cada soporte inserte un marcador o tag en todas y cada una de sus páginas que deseen sean medidas. A partir de estos marcadores el medidor recogerá las estadísticas de consumo del soporte, proporcionando métricas como visitantes únicos, páginas vistas, visitas o tiempos de conexión.

Existen múltiples herramientas de Analítica web en el mercado que, si bien se basan en la misma metodología, tienen características diferenciadoras a la hora de procesar los datos recogidos de cada soporte. Esta característica, unida al hecho de que el objeto de medición no es transparente con vistas al mercado, hace prácticamente imposible la comparación de resultados obtenidos con herramientas distintas.

Puedes ver un listado de herramientas de Analítica web al final del capítulo.

Medición de resultados

Sistemas de medición consistente en estudiar el comportamiento de los usuarios en un determinado sitio web. Hay distintos sistemas de medición que se han ido desarrollando con la generalización del uso de Internet y los distintos avances tecnológicos, como puede ser el análisis de los archivos de logs. Actualmente, la metodología más utilizada o más generalizada en el mercado es la que se basa en la inserción de marcadores o etiquetas (código HTML) que se insertan en el código fuente del sitio a medir.

Esta metodología nos permite realizar mediciones “censales”, denominadas así por recoger de forma fidedigna el número de navegadores únicos que visita un sitio web o el consumo de

páginas de un *sitio web*. Además, nos permite conocer de forma exacta el número de veces que las creatividades que componen una determinada campaña son servidas en los soportes publicitarios.

Este sistema de medición genera distintas métricas que nos son útiles cuando queremos analizar los resultados de una campaña:

- Impresiones de creatividades
- Navegadores únicos
- Número de clicks sobre creatividades
- Análisis post-click y *post-impression*
- Tasas de conversión
- Análisis del ROI de la campaña

Debemos destacar la importancia del análisis *post-impression*, ya que recoge una información muy valiosa como es el comportamiento del usuario que ha recibido un impacto publicitario de nuestra campaña. Es interesante conocer los pasos que ha seguido un usuario desde que ha sido impactado hasta que ha convertido, ya que muchos usuarios prefieren no hacer click y abrir una nueva pestaña en el navegador, o simplemente por diversas circunstancias (estar en el lugar de trabajo, no ser el momento adecuado...) terminan convirtiendo en las horas o días siguientes.

Basadas en esta metodología podemos encontrar distintas herramientas en el mercado de analítica web. Estas herramientas, configuradas de forma correcta, nos permiten obtener información sobre el resultado de nuestras campañas, determinando cual es la conversión que genera nuestra campaña.

Ejemplos de estas herramientas son los ad-Servers, que nos proporcionarán información sobre el número de impresiones de cada una de las creatividades que componen la campaña, así como el número de clics realizados sobre las mismas. Dart, 24/7 Real Media, Atlas, OpenX, AdManger (Google), etc...

Otras herramientas, como Ad Intelligence o Campaign Analysis de Nielsen, nos permiten obtener la anterior información segmentada o agregada, dependiendo de las necesidades, por creatividad, emplazamiento, o campaña.

Anexo: Listado de herramientas para la medición de resultado en medios sociales

1.- Herramientas para medir la reputación:

Herramientas gratuitas:

Blog Search (Google) <http://blogsearch.google.es>
Buscador especializado de Google de contenido publicado en blogs (únicamente)

Google Alerts <http://www.google.com/alerts>

Permite crear alertas que nos envía noticias publicadas en relación a la palabra de búsqueda clave

Technorati <http://technorati.com/>

Directorio de blogs norteamericano que permite realizar búsquedas por temática, palabra clave y segmentar por idioma. Ofrece una clasificación de cada blog en función de su importancia relativa

Bitacoras <http://bitacoras.com/>

Modelo muy similar al de Technorati, pero en castellano y desarrollado en España.

Wikio <http://www.wikio.es/>

Directorio, tanto de blogs como de medios de comunicación que permite realizar búsquedas.

BlogPulse <http://www.blogpulse.com>

Herramienta desarrollada por Nielsen que permite ver gráficamente el volumen de menciones de los términos de búsqueda seleccionados y realizar una comparativa para un periodo de hasta 6 meses.

Twitter Search <http://search.twitter.com>

Buscador sobre todo lo que se comenta en tiempo real a través de Twitter. Para más información sobre como incluir las palabra de búsqueda consulte <http://search.twitter.com/operators>

Otras herramientas de interés

<http://socialmention.com/>

<http://twist.flaptor.com>

Herramientas de pago:

Nielsen Buzz Metrics http://www.nielsenonline.com/products.jsp?section=pro_buzz

Servicio de medición y análisis del CGM generado en blogs, foros de discusión, redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter. Permite informes sindicados y ad-hoc.

SMMART <http://www.analisisdemedios.es/smmart/>

Integra en una sola herramienta los términos de búsqueda más relevantes en buscadores, el posicionamiento de la marca/competencia, menciones en blogs, youtube o Twitter

Otras herramientas con funcionalidades parecidas:

Radian 6 www.radian6.com

ASOMO <http://www.asomo.net>

ATTENTIO <http://www.attentio.com/>

2.- Herramientas para medir la popularidad:

Google Analytics <http://www.google.com/analytics/es-ES/>

Xiti <http://www.xiti.com/es>

Weboscope <http://www.weboscope.com>

Woopra www.woopra.com

Clicky <http://www.getclicky.com/>

Stat Counter <http://www.statcounter.com/>

SiteMeter <http://www.sitemeter.com>

Feedburner www.feedburner.com

Herramientas externas a las propias redes sociales:

a) Que miden la popularidad del perfil:

Twittercounter. www.twittercounter.com: Ofrece gráficas

de la evolución de seguidores **Tweetstats** <http://tweetstats.com>: Analiza el uso y actividad del perfil.

b) Que miden la popularidad de la página

FacebookGrader www.facebookgrader.com: Analiza el volumen de seguidores.

c) Que miden la actividad de la aplicación

Sometrics <http://www.sometrics.com>: Sistema de analítica web especializado.

Otros sistemas similares:

<http://www.refreshanalytics.com/>

<http://www.kontagent.com/>

3.- Herramientas para medir la influencia:

Twitalyzer <http://twitalyzer.com/twitalyzer/index.asp>: Probablemente el más completo permite evaluar el número de veces que otros usuarios recomiendan tus mensajes, el número de veces que tu perfil recomienda el contenido de otros, el número de veces que has sido mencionado por otros y el número de veces que publicas contenido.

Twitter Grader. <http://twitter.grader.com/> y **Facebook Grader** <http://facebook.grader.com/>:

Mide el alcance (reach) y la influencia de un perfil de Twitter y Facebook.

Twinfluence. <http://www.twinfluence.com/>: Calcula un índice de influencia en Twitter.

Post Rank <http://www.postrank.com/postrank#how>: Índice que mide en función de numerosos parámetros la calidad del contenido publicado en un post.

Conversation Tracker (Blogpulse.com)

<http://www.blogpulse.com/conversation>: Mide los enlaces aparecidos en otros blogs que han enlazado con el nuestro.

4.- Herramientas de analítica web:

Google: Google Analytics.

<http://www.google.com/analytics/es-ES/index.html>

Nedstat: Sitestat. <http://www.nedstat.es>

Weborama: <http://es.weborama.com>

Xiti: Xiti Analyzer.

<http://www.atinternet.com/Default.aspx?alias=www.atinternet.com/es>

Omniure: Site Catalyst. <http://www.omniure.com/es>

Nielsen: SiteCensus. www.nielsen-online.com

5.- Glosario de términos

Agregador de contenidos: Un agregador de contenidos o agregador de noticias es un tipo de software para suscribirse a fuentes de contenidos o noticias elegidas por el usuario. El agregador reúne las noticias o historias publicadas en los sitios web elegidos y muestra las novedades o modificaciones que se han producido.

Avatar: Se denomina avatar a una representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Los avatares pueden ser fotografías o dibujos artísticos.

Blog: Un blog, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. Básicamente, un Blog no es más que un espacio personal de escritura en Internet en el que su autor publica artículos o noticias (post) que pueden contener texto, imágenes e hipervínculos.

Community Manager (Administrador Comunidades): Profesional encargado de la comunicación online, la creación de identidad, la dinamización de comunidades, la medición de lo que se dice sobre una entidad en la Red y la ejecución de acciones comunicativas en nombre de una empresa u organismo.

Fotoblog: Similar a la estructura de un blog convencional, en un fotoblog la publicación principal es la fotografía y la imagen. “A diferencia de un álbum de fotos, en un fotolog se publican unas pocas fotos diarias, generalmente una sola”*.

Marcadores Sociales: Los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet. Su característica principal radica en que la inclusión y clasificación de la información es realizada por los mismos usuarios. Además, los usuarios seleccionan marcan, valoran o agregan, los recursos que consideran más útiles, de esta forma.

Microblog: A diferencia de los blogs, los microblogs solo con-

tienen anotaciones muy breves (también pueden incluir enlaces) que permiten informar sobre lo que el autor está haciendo en un momento determinado sin la necesidad de escribir un “post” en su blog. Ejemplo (Twitter).

Post (Artículo, Entrada): Nombre con el que se conocen los artículos “entradas” que se realizan en los Blogs.

Redes Sociales: Las redes Sociales en Internet se pueden definir como una página web multifuncional en construcción permanente que involucran a conjuntos de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Pueden ser sistemas abiertos o cerrados y su característica principal es el intercambio permanente de información, la inmediatez de este intercambio y en donde las relaciones entre los usuarios son la base fundamental.

RSS: Es una familia de formatos de fuentes web codificados en XML. Se utiliza para suministrar contenido a suscriptores de información actualizada frecuentemente. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador).

Social Media Marketing (SMM): Actividades Comunicación, Tecnología, Creatividad, Creación Multimedia e Interacción Social que tienen como objetivo construir reputación a través de la relación continua con los usuarios de lo que denominamos Social Media o medios que permiten la colaboración: Redes Sociales, Blogs, Foros o Wikis, por poner algunos ejemplos.

Social Media Optimisation (SMO): Proceso de optimización de los contenidos multimedia, enlaces, servicios o personas (avatares), que se consigue a través de la valoración y la interacción en los sitios de participación social y que tienen como objetivo la distribución exitosa y rápida de nuestra página web o contenidos web.

UGC (Used Generated Content): o también conocido como Consumer-Generated Media (CGM) o User-Created Content (UCC), es el contenido multimedia generado o distribuido por

los usuarios, sea propietario del contenido o no, a través de Internet y que tienen co-mo principal vehículo los Social Media. (blogs, Wikis, Redes Sociales). Su importancia radica en la inmediatez con la que se distribuye el contenido, la posibilidad de ser comentado o editorializado por el mismo usuario y la capacidad que tiene esta información para extenderse rápidamente gracias a las redes sociales.

Widget: Un widget es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de widgets o Widget Engine. Entre sus objetivos están los de dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. Sin embargo los widgets pueden hacer todo lo que la imaginación desee e interactuar con servicios e información distribuida en Internet; pueden ser vistosos relojes en pantalla, no-tas, calculadoras, calendarios, agendas, juegos, ventanas con información del tiempo en su ciudad, etcétera.

Wiki: Un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten.

WOM (Word Of Mouth): Boca a boca. Se refiere a la transmisión de información de una persona a otra.

6.- Aspectos legales

A partir de la definición de Medios sociales, entendida como *plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos*, nos encontramos ante una regulación legal desde una doble perspectiva:

1) El medio que facilita las herramientas y aplicaciones.

2) El usuario que crea y/o comparte contenidos.

1) El medio que facilita las herramientas y aplicaciones.

Los proveedores de servicios de medios sociales deben someterse a la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información de 2002, cuando su residencia o domicilio social se encuentren en territorio español, siempre que éstos coincidan con el lugar en que esté efectivamente centralizada la gestión administrativa y la dirección de sus negocios.

Si son proveedores extranjeros, la aplicación de la ley depende de una serie de criterios, entre los que se encuentra el idioma en que se encuentre el sitio web (español), o de si la publicidad realizada es de productos y servicios distribuidos en España.

La ley de Servicios de la Sociedad de la Información exige que en la página conste la identificación completa del responsable del web site, además de unas condiciones que regulen el servicio.

Las condiciones de uso o condiciones generales del servicio deben estar expresamente aceptadas debido a que este documento se convierte en la norma que regula la relación de los usuarios y los responsables del medio social. Son de utilidad no sólo para que el usuario se atenga a determinadas normas de comportamiento, sino también para limitar la responsabilidad de los encargados del medio social. Este punto es de suma importancia, por cuanto, a pesar de las medidas tecnológicas que se establezcan, es imposible tener un control exhaustivo de los usuarios en sus distintas facetas. En todo

caso, se ha de tener presente que si bien la responsabilidad no se presume en contra del responsable del medio, una vez que éstos tengan conocimiento y control respecto a una determinada situación que pueda causar un perjuicio, deberían ejercer las acciones que permitan evitar o disminuir el daño.

¿Cuáles son las condiciones de uso básicas?

- a) Edad mínima para participar en el medio social.
 - b) Propiedad Intelectual e industrial, tanto del medio social como de los contenidos aportados por los usuarios.
 - c) Política de privacidad / protección de datos /finalidad de los datos / derechos de imagen.
 - d) Exclusión de responsabilidades.
 - e) Reserva de derechos.
 - f) Indemnización por daños y perjuicios.
- Recomendamos redactar un *Código de Buenas Prácticas de Uso y Comportamiento en el medio social*.

La política de privacidad es uno de los puntos más sensibles en los medios sociales.

La captación de datos mediante el registro de usuarios debe ajustarse a las finalidades del medio, de tal manera que los datos que se soliciten no sean excesivos.

Debe evitarse el registro de menores de 14 años, ya que la captación de sus datos requiere la autorización expresa de su representante legal.

Los datos de carácter personal deben ser cancelados cuando hayan dejado de ser necesarios o pertinentes para la finalidad para la cual hubieran sido recabados o registrados. Es decir, cada vez que el usuario se dé de baja, todos sus datos personales, incluyendo su imagen, deben ser bloqueados.

La portabilidad de datos entre medios sociales no debe cons-

tituirse como una práctica entre los proveedores, sin que al menos el usuario no la haya aceptado.

Los proveedores deberán garantizar que los datos de usuarios sólo pueden explorarse en buscadores externos cuando un usuario haya dado su consentimiento explícito, previo e informado a tal efecto. La no indexabilidad de los perfiles por parte de motores de búsqueda debería ser una opción por defecto.

2) El usuario que crea y/o comparte contenidos.

Los medios sociales ofrecen una gran cantidad de aplicaciones a los usuarios que les permiten subir contenidos. Muchos de esos contenidos serán susceptibles de protección de acuerdo a las normas de propiedad intelectual.

En primer lugar cabe señalar que la doctrina que regula la materia exige, para que una creación sea protegible, **las características fundamentales de originalidad y complejidad mínimas que permitan calificar a la creación como una obra.**

Los contenidos aportados por los usuarios pueden ser de lo más variados y dependerá principalmente de las posibilidades que ofrezca la red. Lo más comunes son comentarios; textos literarios, videos, fotografías, entre otros.

El primer problema que se presenta es saber si los contenidos que se suben a la red son propios de los usuarios, vale decir, si son de su “autoría”, o si en cambio el material pertenece a la autoría de otros. Esta cuestión es fundamental por cuanto exponer contenido ajeno sin las autorizaciones pertinentes puede devenir en demandas de alta cuantía, principalmente por realizar una reproducción y una comunicación pública inconsentida. A esto agregamos el doble problema que se produce a nivel de fotografías, en donde no sólo se comprometen derechos de autores y realizado-res sino que además el derecho de imagen que corresponde reivindicar a quienes hayan sido retratados.

Es habitual en los medios sociales **ofrecer una posibilidad a quienes vean expuestos contenidos propios sin su consen-**

timiento, de establecer una reclamación formal ante los responsables de la red, que una vez recibida una reclamación, el contenido debería quedar en suspenso, notificando al usuario que subió el contenido hasta verificar la veracidad de la reclamación. Si hay un principio de prueba fiable (ejemplo: copia registro propiedad intelectual), el contenido de-be ser retirado de inmediato.

En el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual se regulan el derecho de cita (art. 32) y trabajos sobre temas de actualidad (art. 33):

Cita

1. Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.

2. Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa tendrán la consideración de citas. No obstante, cuando se realicen recopilaciones de artículos periódicos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite (...).

Trabajos sobre temas de actualidad

1. Los trabajos y artículos sobre temas de actualidad difundidos por los medios de comunicación social podrán ser reproducidos, distribuidos y comunicados públicamente por cualesquiera otros de la misma clase, citando la fuente y el autor si el trabajo apareció con firma y siempre que no se hubiese hecho constar en origen la reserva de derechos. Todo ello sin perjuicio del derecho del autor a percibir la remuneración acordada o, en defecto de acuerdo, la que se estime equitativa.

Cuando se trate de colaboraciones literarias será necesaria, en todo caso, la oportuna autorización del autor.

2. Igualmente, se podrán reproducir, distribuir y co-municar las conferencias, alocuciones, informes ante los Tribunales y otras obras del mismo carácter que se hayan pronunciado en público, siempre que esas utilizaciones se realicen con el exclusivo fin de informar sobre la actualidad. Esta última condición no será de aplicación a los discursos pronunciados en sesiones parlamentarias o de corporaciones públicas. En cualquier caso, queda reservado al autor el derecho a publicar en colección tales obras.

Cuadernos de comunicación Interactiva

Una colección editada por:

revista de la comunicación
interactive
y el marketing digital



Edita: EDIPO S.A.

Publicidad: Enrique Martínez 91 540 08 10

Ferraz 11, 1º D-28008 Madrid

Coordinador general: Gonzalo Iruzubieta (IAB Spain)