

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA DE
TELECOMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA



Trabajo Fin de Grado

“Estrategias de Community Manager en redes sociales. Caso de estudio”



AUTOR: M^a Rosario López Cañadas

DIRECTORES: Pablo Pavón Mariño / M^o Victoria Bueno Delgado

FECHA: Septiembre / 2013



Autor	M ^a Rosario López Cañadas
E-mail del Autor	lopez.canadas.rosario@gmail.com
Director(es)	Pablo Pavón Mariño, M ^a Victoria Bueno Delgado
E-mail del Director	Pablo.pavon@upct.es Mvictoria.bueno@upct.es
Codirector(es)	
Título del PFC	Estrategias de Community Manager en redes sociales. Caso de estudio.
Descriptor	
<p>Resumen</p> <p>En el presente proyecto se ha creado la imagen digital y se ha proporcionado presencia en Internet a la organización del Banco de Alimentos de la Región de Murcia. Ello se ha desarrollado en dos partes.</p> <p>El primero de ellos ha sido el diseño y desarrollo de la página web gracias a la tecnología WordPress utilizando las herramientas y medios necesarios para obtener un diseño web adaptativo, independiente del dispositivo donde se visualice, y un buen posicionamiento SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en Buscadores).</p> <p>Después se ha introducido a la organización en distintos Social Media (blog, Facebook y Twitter) siguiendo las estrategias y formas de trabajo del Community Manager, principal figura de estudio en este proyecto.</p> <p>El Community Manager es el encargado de la imagen online del Banco de Alimentos y gestiona los distintos Social Media. En este proyecto se detallan las tareas que se le asignan, características que debe satisfacer y objetivos a cumplir.</p>	
Titulación	Curso de Acceso a estudios de Grado (Pasarelas)
Intensificación	
Departamento	Ingeniería Telemática
Fecha de Presentación	Septiembre 2013

Índice

1. Introducción.....	9
1.1 Antecedentes y motivación	9
1.2 Objetivos	9
1.3 Estructura del contenido.....	9
2. Web 2.0, Social Media y redes sociales	11
2.1 Web 2.0.....	11
2.2 Social Media.....	12
2.3 Redes Sociales.....	12
2.3.1 Tipos de redes sociales.....	13
3. El Community Manager	15
3.1 Tareas del Community Manager	15
3.2 Características y habilidades del Community Manager	16
3.3 Objetivos del Community Manager	17
4. Principales fases del desarrollo del proyecto. Estudio del proyecto y desarrollo de la web.....	19
4.1 Toma de contacto y análisis del proyecto.....	19
4.2 Estudio de otros Bancos de Alimentos	20
4.3 Estructura y estrategia de contenidos	23
4.4 Diseño de la Web	23
4.4.1 Distribución y priorización de contenidos.....	23
4.4.2 Diseño y guía de estilo.....	24
4.5 Desarrollo de la web	24
4.5.1 Ventajas del uso de WordPress.....	26
4.5.2 Pasos llevados a cabo para el desarrollo de la web	28
4.6 Estrategias de optimización SEO	29
4.7 Compatibilidad en navegadores y comprobación en dispositivos.....	30
5. Principales fases del desarrollo del proyecto. Entornos de difusión multimedia. 32	
5.1 Social Media elegidos	32
5.2 Estrategias generales del Community Manager. Social Media Marketing.	32
5.3 Estrategias y formas de trabajo del Community Manager en los distintos Social Media.....	34
5.4 Gestión de cuentas, monitorización contenido y control de estadísticas	37
6. Conclusiones líneas futuras	42

Índice de figuras

Figura 1. <i>Cronología de las redes sociales</i>	13
Figura 2. <i>Web Fesbal</i>	20
Figura 3. <i>Web Banco de Alimentos del Segura</i>	21
Figura 4. <i>Web Banco de Alimentos de Asturias</i>	21
Figura 5. <i>Web Banco de Alimentos de Madrid</i>	22
Figura 6. <i>Banco de Alimentos de Albacete</i>	22
Figura 7. <i>Tabla comparativa de gestores de contenido</i>	25
Figura 8. <i>Panel de control WordPress</i>	26
Figura 9. <i>Responsive Desing de la web</i>	31

1. Introducción

1.1 Antecedentes y motivación

El presente proyecto surge ante la necesidad del Banco de Alimentos de la Región de Murcia de tener una identidad digital y presencia tanto en Internet como en las redes sociales.

Anteriormente esta organización no disponía de más información en Internet que los datos básicos de contacto, es por esto que se decide ampliar esta presencia online tan importante en la actualidad donde la mitad de la población española, unos 17.000.000 de personas, se conecta habitualmente a Internet todos los días o al menos una vez a la semana.

Actualmente no tener una identidad digital, es decir, no aparecer en los motores de búsqueda o redes sociales empieza a ser percibido como una falta de notoriedad o transparencia hacia los usuarios. Además de ser una de las principales vías para proporcionar información y establecer contacto con las empresas u organizaciones.

1.2 Objetivos

Los objetivos principales de este proyecto son dotar a al Banco de Alimentos de la Región de Murcia de presencia online, crear una imagen digital y publicitar e informar sobre el trabajo y la labor que realizan, así como informar de las noticias que se vayan sucediendo. Todas estas actividades se realizan por un Community Manager, principal figura de análisis en este proyecto.

Tener un sitio web riguroso y actualizado con información acerca de la organización y principales vías de contacto es de vital importancia. De la misma manera tener activos y actualizados perfiles en redes sociales demuestra que la organización se interesa por su imagen online y quiere darse a conocer, en este caso promover su labor y trabajo, haciendo especial mención a lo importante que es la ayuda de todos para que los más necesitados en nuestra Región puedan recibir los alimentos necesarios.

1.3 Estructura del contenido

A continuación se comentan los principales apartados de este documento.

Para comenzar, y antes de entrar de lleno en el desarrollo del proyecto en sí, se ha creído conveniente explicar algunos términos de los cuales se hace uso en apartados posteriores y así marcar un punto de partida del proyecto. Estos son la aparición de la Web 2.0, el crecimiento del Social Media y la expansión de las redes sociales.

Más adelante se profundiza en la figura del Community Manager explicando las tareas que se le asignan, características que debe satisfacer y objetivos a cumplir.

El siguiente apartado comienza exponiendo las primeras fases del desarrollo y ejecución del proyecto como son el estudio y análisis del trabajo y la creación de la página web.

A continuación se comenta la expansión de la organización en los entornos de difusión multimedia. En este apartado se analizan los Social Media en los que va a tener presencia la organización y las estrategias y formas de trabajo que el Community Manager propone en cada una de ellas. Por último muestra algunas herramientas de gestión de cuentas, monitorización y control de estadísticas en los Social Media.

Para finalizar se realiza una conclusión sobre los objetivos alcanzados y como se cumple la finalidad propuesta, así como un referencia a posibles líneas futuras.

2. Web 2.0, Social Media y redes sociales

Para analizar el estudio de la figura del Community Manager es necesario definir y comentar previamente los cambios y la evolución que ha sufrido la web en Internet y qué es lo que ha propiciado la aparición de esta nueva figura en el mundo de Internet.

Se comienza con un pequeño resumen del paso de Web 1.0 a Web 2.0 y así la aparición de los Social Media, en los que se incluyen blogs corporativos, redes sociales, etc. también fruto de estudio del presente proyecto.

2.1 Web 2.0

De manera informal se habla de Web 1.0 para referirse a la plataforma donde las páginas web eran estáticas y con pocas actualizaciones. Son páginas de sólo lectura, donde el webmaster expone sus artículos y los usuarios los leen, sin apenas participar ya que no hay comunicación más allá de los comentarios.

La Web 2.0 es, en esencia, una plataforma en la cual el contenido es generado por el usuario. El webmaster es quien proporciona la herramienta y son los usuarios los creadores del contenido, por tanto se puede decir que es de lectura y escritura. Lo que hace ser a una Web 2.0 son las distintas aplicaciones, herramientas y utilidades que incluye, como pueden ser redes sociales, plataformas online, wikis, blogs, *podcasts*, correo etiquetado, buscadores especializados, etc.

La primera mención del término Web 2.0 se debe a Tim O'Reilly creador del primer portal de internet el cual, en 2005, definió el concepto como: "El diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente potenciar la inteligencia colectiva. Esto incluye colaboraciones explícitamente destinadas a redes claro, pero también incluye todas las formas en las que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia".

Si se busca una definición más técnica de Web 2.0 esta podría ser la mezcla de información, socialización, interacción y colaboración en línea.

Como características principales de la Web 2.0 mencionar el continuo flujo de información recibida de forma casi inmediata, el contacto permanente a través de distintos dispositivos, *networking*, la formación online o la promoción gracias al marketing online.

Actualmente se está desarrollando la Web 3.0, conocida también como la web semántica, donde el usuario notará que al realizar sus búsquedas en un navegador semántico, podrá utilizar conceptos o ideas en lugar de palabras o descriptores más concretos, obteniendo así mejores y más afinados resultados.

2.2 Social Media

A diferencia del Mass Media (medios de comunicación masivos o de masas) conocidos como los medios de comunicación que son recibidos simultáneamente por una gran audiencia como la televisión, prensa escrita o radio. Los Social Media (medios sociales) son definidos por Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, profesores de la Universidad de Indiana como “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” .

La Web 2.0 se ha llamado en muchas ocasiones la web social y los medios de comunicación que ofrece también han incorporado este adjetivo, denominándose Social Media.

Los Social Media tienen una serie de características comunes que se identifican por ser medios:

- Bidireccionales: los mensajes pueden ser respondidos.
- Democráticos: todos los usuarios pueden emitir los mensajes en la red.
- Económicos: los costes de emisión de mensajes son muy bajos.
- Accesibles: no hay que tener grandes conocimientos técnicos para emitir un mensaje.
- Veloces: los mensajes pueden ser emitidos inmediatamente.
- Permanentes: los mensajes quedan en los archivos de la red y pueden ser consultados una y otra vez.
- Confiables: los mensajes vienen de forma más cercana que dan más confianza.

Los principales canales que utiliza el Social Media para la comunicación son muy diversos como blogs, juegos sociales, redes sociales, videojuegos multijugador masivos en línea (MMO), grupos de discusión y foros, microblog, mundos virtuales, sitios para compartir contenidos, marcadores sociales, *webcast* o cualquier otro espacio web en el que el usuario pueda interactuar.

2.3 Redes Sociales

En sentido amplio una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

Cuando hablamos de las redes sociales basadas en Internet nos referimos a un genuino fenómeno social. El deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva. El software traslada los actos cotidianos a un sitio informático facilitando la interacción de un modo completamente nuevo.

Se pueden definir las redes sociales online como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo.

A continuación se muestra un pequeño diagrama de la aparición histórica de las distintas redes sociales.

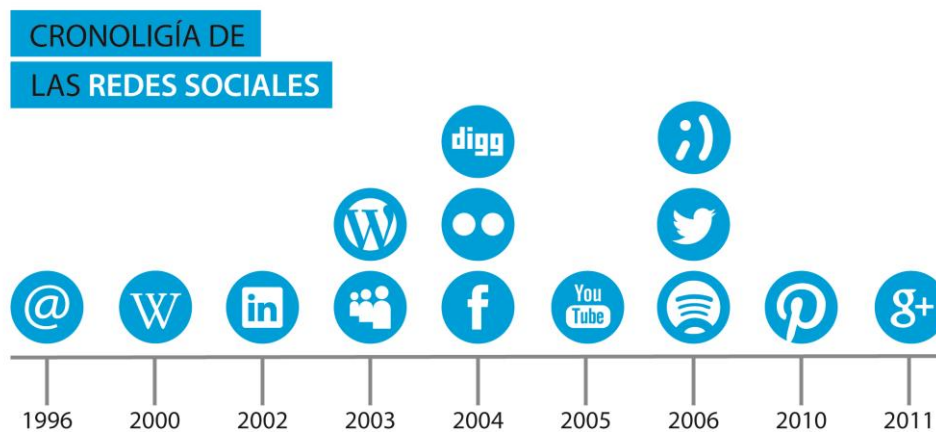


Figura 1. *Cronología de las redes sociales*

2.3.1 Tipos de redes sociales

Existen dos tipos de clasificaciones generales de las redes sociales.

La primera clasificación que se realiza es según el tipo de usuario y la temática, teniendo de esta manera redes horizontales y redes verticales.

- Las redes horizontales están orientadas a todo tipo de público, son abiertas, es decir, de libre acceso y no tienen una temática concreta, centrándose de este modo en los contactos. La mayoría de ellas funcionan de manera similar en la cual mediante una serie de herramientas se crea un perfil, se comparten contenidos de diversa índole, se buscan contactos y se generan listas de contactos, de intereses, etc. Como ejemplo de redes sociales horizontales encontramos Facebook, Twitter, MySpace o una de las últimas en aparecer Google+.

- Las redes verticales son las creadas en torno a una temática concreta, en la actualidad hay una cierta tendencia hacia la especialización en las redes sociales. Esta especialización surge para dar cabida a los gustos e intereses de los distintos usuarios que buscan un espacio de intercambio común. Son tantas las temáticas que la clasificación de las redes verticales es compleja. De forma amplia se pueden diferenciar redes sociales profesionales y redes sociales de ocio.
 - En las redes sociales profesionales se busca generar relaciones en el ámbito del trabajo, contactos y colaboraciones entre usuarios. Ejemplos pueden ser LinkedIn o Viadeo.
 - Por otro lado las redes sociales de ocio como su propio nombre indica son las generadas en torno a unos intereses determinados sobre de que forma los usuarios emplean su tiempo libre, como pueden ser juegos, deportes, música, etc. Dentro de este tipo de redes sociales encontramos Qipley o Moterus.

La segunda forma de clasificación de redes sociales es según el sujeto principal, diferenciando de esta manera entre humanas y de contenidos.

- En las redes sociales humanas los usuarios como sujetos comparten gustos, intereses o actividades. Tuenti, Youare o Dopplr son ejemplos de esta clasificación.
- En las redes sociales de contenidos, el objetivo es publicar cierto tipo de información concreta como pueden ser fotografías, presentaciones, documentos, videos, etc. Las más conocidas son Scribd, Flickr o Youtube.

Como conclusión a este apartado mencionar las implicaciones prácticas de la Web 2.0 y las redes sociales. Estos fenómenos han supuesto un cambio radical en todos los ámbitos de la vida. Esta revolución se traduce en un cambio en la manera de entender diversos aspectos relacionados directamente con el marketing, la publicidad o con las relaciones entre los distintos tipos de usuarios de una empresa u organización.

3. El Community Manager

El Community Manager es una figura aparecida hace relativamente poco tiempo aunque muy demandada en la actualidad. La definición de Community Manager varía y va evolucionando conforme a las necesidades del Social Media y las redes sociales. Para establecer de forma amplia la descripción de Community Manager, se analiza su definición en varias fuentes.

Según la web de Wikipedia la definición es: “Un Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”.

Otra definición, es este caso de la web de AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media), es: “Profesional que debe convertirse en la voz y los oídos de su producto, y por tanto de su comunidad. Debe identificar riesgos y oportunidades, y sobre todo, debe velar por la reputación online de su producto, marca o compañía a través de las oportunidades que le ofrezcan las plataformas Social Media más adecuadas para ello”.

Estas definiciones están parcialmente incompletas ya que sólo se habla de la comunicación de la organización hacia el usuario, de forma unilateral, pero el Community Manager puede verse como un puente entre la organización y los usuarios. Es el encargado de trasladar lo que quiere la organización que sepan los usuarios y viceversa, es decir, una relación bilateral. Es el responsable de la imagen de la organización en la Web 2.0 y en los Social Media.

3.1 Tareas del Community Manager

Debe ejercer diariamente una serie de tareas tanto dentro de los Social Media como en actividades externas a la red.

- **Moderación:** siendo el portavoz de la empresa debe controlar la calidad y el tono de los contenidos que se publican en los espacios propios.
- **Dinamización y captación:** incentivar la participación de los usuarios en esos espacios, hacer crecer la comunidad y reconocer a posibles líderes en las redes sociales para captar su atención y se fijen en la marca.
- **Monitorización:** seguimiento a todo lo que haga la empresa en los canales sociales. Tanto de forma cualitativa, analizando los contenidos de los mensajes, o cuantitativa, analizando el número de mensajes que se emiten.

- Gestión de contenidos: subida de contenidos de calidad a la red, manteniendo la actividad de las cuentas de la empresa en la red. Comentar generalidades dentro del sector de la empresa.
- Soporte técnico y atención al cliente: identificar y recibir los problemas que puedan tener los usuarios de internet y resolverlos, bien personalmente o bien derivando la información recibida al departamento adecuado.
- Identidad corporativa online: responsable de construir la identidad virtual de la empresa, generar prestigio y buena imagen de la organización en la red.
- Guía ante posibles crisis: reaccionar ante las posibles crisis de comunicación en los Social Media.

3.2 Características y habilidades del Community Manager

El trabajo de Community Manager depende de dos aspectos, sus capacidades comunicativas y sus aptitudes técnicas destinadas a moverse por los Social Media.

- Capacidades creativas: debe conseguir que sus acciones destaquen por su creatividad que sean originales y que provoquen interés en el usuario.
- Relaciones públicas: ser capaz de identificar líderes, capacitado para solucionar crisis, motivador de usuarios y coordinador de acciones comunicativas.
- Habilidades 2.0: el Community Manager debe tener buenos contactos 2.0, frecuentar a gurús y líderes de opinión en la red y tener cierto gusto por las novedades tecnológicas, auténtico tema líder en las Social Media. Está en la red para representar a la empresa, informar y ayudar, así que debe comportarse como un usuario más.
- Dominio de la empresa y el sector: conocedor de su propia marca y del sector en el que se desenvuelve.
- Habilidades culturales y sociales: buena redacción, capacidad de expresión escrita, sentido del humor, buena educación, capacidad de diálogo y paciencia.
- Orden: son muchas las fuentes de información, redes sociales, temas a tratar.
- Uso de herramientas: de apoyo, de ayuda, para no dispersar la información. En apartado 5.4 se explican varias de ellas.
- Saber cautivar: elaborar eslóganes impactantes e interesantes para la comunidad, crear entradas interesantes en las redes sociales para que la comunidad se interese por leerlas, participar o comentar.

- **Actualizado:** la figura de Community Manager es dinámica y debe estar en constante actualización sobre nuevas formas de llegar al usuario, noticias o el sector en que te mueves.
- **Paciente:** saber esperar las posibles respuestas de la comunidad.
- **Dialogante:** ya que es una figura puente entre la empresa y los usuarios es la que media ante las posibles sugerencias y quejas.

3.3 Objetivos del Community Manager

La labor de Community Manager tiene tres objetivos muy definidos: obtener información de la red, mejorar la imagen de la empresa y finalmente influenciar a los usuarios de la red. El Community Manager debe conseguir que los usuarios acudan voluntariamente a los espacios sociales, el objetivo final es conseguir que el usuario permanezca en las redes sociales de la empresa, lo que se conoce como conversión.

- **Información:** elaborar una base de datos sobre el mercado, el objetivo (*target*) de la empresa, los competidores y el sector en el que se mueve la empresa.
- **Imagen:** fabricar una imagen positiva para la empresa o la marca dentro de los espacios sociales.
- **Influencia:** conseguir que los usuarios se conviertan en defensores y valedores de la marca y que la implicación del usuario se espontánea y la mayor posible. Para ellos se ayuda de diversas herramientas como pueden ser el blog y las redes sociales

4. Principales fases del desarrollo del proyecto. Estudio del proyecto y desarrollo de la web

4.1 Toma de contacto y análisis del proyecto

El primer paso fue contactar con el Banco de Alimentos, visitar sus instalaciones y reunirme con el director y el secretario para así conocer las necesidades de la organización, vías de comunicación y expectativas, qué era lo que realmente se quería y necesitaban. También se recogió la información sobre el funcionamiento y la labor que allí se lleva a cabo.

Una vez recogida toda la información y teniendo una idea de como es la organización y cuáles son sus necesidades, el encargado de los Social Media debe preguntarse una serie de cuestiones antes de comenzar su trabajo.

- ¿Cuál es la posición actual de la empresa en Internet?
- ¿Cuál es el público objetivo de la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa en las redes sociales?
- ¿Cuál es el presupuesto del que se dispone para trabajar en la red?

Se irá contestando una a una las preguntas y así se podrá analizar la situación de partida de la organización.

Respecto a la posición actual de la organización en Internet, no existe información de la organización más allá de algunos datos de localización y teléfono básicos.

El público objetivo de la organización en este caso sería muy diverso, desde empresas fabricantes murcianas que quisieran donar sus excedentes, transportistas que ofrezcan su trabajo, personas que quisieran ayudar en forma de voluntariado o donaciones de distinto tipo.

La respuesta sobre los objetivos de la empresa en las redes sociales es evidentemente, dar a conocer la labor que se lleva a cabo en esta organización, explicar su funcionamiento y que gracias al trabajo de los voluntarios y las distintas donaciones se llega a un gran número de personas necesitadas en la Región. También concienciar a los usuarios de las necesidades actuales de falta de alimentos y promover acciones de ayuda.

En este caso no existe un presupuesto destinado a dotar de identidad digital a la organización ya que se trata de una asociación sin ánimo de lucro que se sustenta de las

donaciones y ayudas, por tanto el trabajo se llevará a cabo gracias a la labor de voluntariado de distintas personas ofrecidas para tal caso.

4.2 Estudio de otros Bancos de Alimentos

Conocer los Social Media utilizados por otros Bancos de Alimentos Españoles ayudará a tener una visión general de lo que se quiere y se pretende para la organización, recoger ideas, tomar nota de los aspectos destacables y de las posibles mejoras que se podrían realizar.

La página que se tiene como base en relación a contenidos es la de FESBAL (Federación Española de Bancos de Alimentos) www.fesbal.org. Aquí se analiza cómo se organizan los contenidos, noticias, redes sociales, etc.

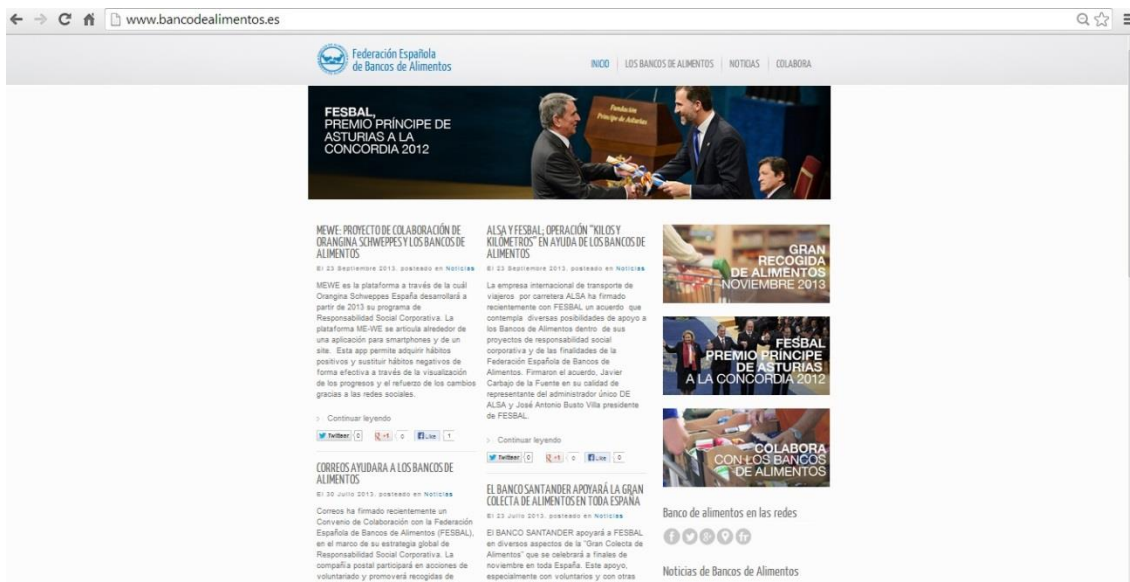


Figura 2. Web Fesbal

Existe también en la Región de Murcia otro Banco de Alimentos llamado Banco de Alimentos del Segura, con menos años de trayectoria en la Región, el cual tiene una página web de tipo blog, poco corporativa.

4. Principales fases del desarrollo del proyecto. Estudio del proyecto y desarrollo de la web



Figura 3. Web Banco de Alimentos del Segura

Dentro del territorio español destacar algunos Bancos de Alimentos como son los de Asturias, Madrid o Albacete.

La web de Asturias está organizada por bloques y contiene mucha información a primera vista, con un gran colorido gracias a las tres fotografías que hacen de menú.



Figura 4. Web Banco de Alimentos de Asturias

El Banco de Alimentos de Madrid si tiene en cambio una estructura de web con página de inicio, se aprecian en los laterales bastantes banners, algunos de ellos con el enlace

4. Principales fases del desarrollo del proyecto. Estudio del proyecto y desarrollo de la web

roto (problema de actualización de la página) con las distintas causas desarrolladas. No se aprecian enlaces a las redes sociales en la página de inicio.



Figura 5. Web Banco de Alimentos de Madrid

Por último comentar la estructura y diseño del Banco de Alimentos de Albacete, en este caso también de tipo blog, sin página de inicio, con una gran foto como portada. Tampoco se observan los enlaces a las redes sociales.



Figura 6. Banco de Alimentos de Albacete

4.3 Estructura y estrategia de contenidos

Con toda la información recogida en el Banco de Alimentos de la Región de Murcia y tras el análisis de las distintas páginas web de los Bancos de Alimentos Españoles se empiezan a tomar decisiones.

Es esencial el desarrollo de una página web limpia y clara, sin elementos que distraigan del principal objetivo que es informar, fácil e intuitiva en su forma de uso (usabilidad) y completa, es decir, que contenga todo lo necesario para dotar de identidad digital a la organización.

Posteriormente se crea un mapa del sitio y las secciones que la nueva web contendrá para así ayudarnos a comprender qué y cómo vamos a comunicar y establecer las funcionalidades que los usuarios necesitarán.

Los contenidos bien planificados y bien estructurados nos ayudarán a crear tanto el sistema de interacción como el diseño visual.

4.4 Diseño de la Web

4.4.1 Distribución y priorización de contenidos

Una vez se tiene todo el contenido a incluir en la web, ésta se clasifica en las distintas páginas y subpáginas y se plantean los mensajes más importantes a comunicar en cada área.

Los contenidos han sido organizados en las siguientes páginas:

- *Home*: página principal que contiene en la parte superior el logo y el menú de acceso a las distintas páginas. Se aprecia un *slider* formado por fotografías y eslóganes y más abajo unos pequeños iconos con un resumen de las principales páginas. En la parte inferior un acceso a las últimas noticias y varias citas de logros del Banco de Alimentos en la Región de Murcia.
 - Quiénes somos: pequeño resumen de la historia y el trabajo que se lleva a cabo en el Banco de Alimentos.
 - Qué hacemos: organización del trabajo y líneas de captación de alimentos.
 - Galería de imágenes: conjunto de imágenes de la nave almacén.
 - Colaboradores: relación de las empresas y asociaciones que colaboran con el Banco de Alimentos.
 - Cómo ayudar: formas de ayudar mediante donaciones o voluntariado.

- Noticias: blog con las últimas noticias acontecidas.
- Contacto: mapa y datos de contacto.

A continuación se realiza un prototipado de cada una de las páginas para probar cómo se organiza el contenido en cada una de las páginas para que sea directo, visual y entendible.

4.4.2 Diseño y guía de estilo

El siguiente paso es centrarse en el estilo de los elementos de la organización, logotipo, color corporativo, tipografías, para dotar a la Web de una buena apariencia y en concordancia con la organización. En el caso del Banco de Alimentos de la Región de Murcia, el logotipo estaba establecido y se utilizó como color corporativo el azul del logotipo, en lo que respecta a la tipografía se eligieron Arial y Georgia, tipos de fuente segura para que no hubiera problemas de visualización en ningún navegador.

4.5 Desarrollo de la web

A continuación se analiza la mejor manera de desarrollar la página web. La web va a ser mantenida y actualizada por voluntarios de la propia organización así que debe ser una tarea relativamente fácil, que no suponga un gran esfuerzo y se pueda realizar de forma rápida por distintos miembros. Es por esto que se ha optado por desarrollarla con un gestor de contenidos (CMS) frente al desarrollo básico con páginas en HTML5 y CSS3, mucho más estáticas y de más complicada actualización. Son otras muchas las ventajas del uso de gestor de contenidos, las cuales se desarrollan posteriormente.

A la hora de elegir el tipo de gestor de contenidos se tomó la decisión de usar WordPress frente a otros gestores de contenidos básicos como Drupal o Joomla!. A continuación se muestra una tabla comparativa de las 3 plataformas realizada por Luis Monje Malo, diseñador y desarrollador web y marketing online.

4. Principales fases del desarrollo del proyecto. Estudio del proyecto y desarrollo de la web

	WordPress	Joomla!	Drupal
<i>Lenguaje</i>	PHP	PHP	PHP
<i>Precio</i>	Gratis	Gratis	Gratis
<i>¿Código abierto?</i>	Sí	Sí	Sí
<i>Cuota de mercado</i>	64,96%	10,91%	9,15%
<i>Dificultad para programar extensiones</i>	Baja	Alta	Media
<i>Flexibilidad para implementar funcionalidades a medida</i>	Alta	Baja	Muy alta
<i>Dificultad para administrador</i>	Baja	Media	Alta
<i>Dificultad para implementar cualquier diseño</i>	Muy baja	Alta	Baja
<i>Dificultad y problemática de actualización</i>	Baja	Alta	Alta
<i>SEO recién instalado el CMS</i>	Excelente	Medio / Malo	Malo
<i>Calidad de la documentación</i>	Excelente	Inexistente	Alta
<i>Calidad de la comunidad de usuarios</i>	Alta	Penosa	Alta
<i>Webs famosas que lo utilizan</i>	BBC America, The Rolling Stones, Blog oficial de Yahoo!	Danone, La Torre Eiffel, Peugeot, Villarreal C.F.,	La Casa Blanca, Universidad de Harvard, Museo del Louvre,
Conclusión	¿Una web corporativa o de noticias? ¡no lo dudes!	Ni se te ocurra (salvo contadísimas excepciones)	La elección para webs grandes o con funcionalidad a medida

Figura 7. Tabla comparativa de gestores de contenido

4.5.1 Ventajas del uso de WordPress

Desde que WordPress comenzó su andadura como gestor de blogs ha evolucionado mucho, y ya es habitual verlo en algunas de las mayores webs del mundo. Las principales ventajas de su uso son:

- Gratuito y de código libre, esto permite que cualquier desarrollador pueda modificar el código para mejorarlo, ampliarlo o dotar de nuevas utilidades. También favorece la aparición de comunidades, que en el caso de WordPress están muy extendidas, lugares en los que se comparten conocimiento, mejoras, herramientas, etc.
- Popularidad: uno de los factores más importantes en la elección de casi cualquier tecnología es la popularidad, cuánto más conocida y usada, mejor. Es una garantía fiable de que no desaparecerá en poco tiempo, que existirán profesionales para mantenerla y que será compatible con otras tecnologías.
- Uso sencillo y escalable: sencillo gracias al panel de administración claro y organizado, aunque la sencillez no va en detrimento de su escalabilidad, ya que permite llegar hasta donde se quiera en la personalización, mejoras y crecimiento. Se pueden retocar las CSS, el código PHP, incluir *widjets*, etc.

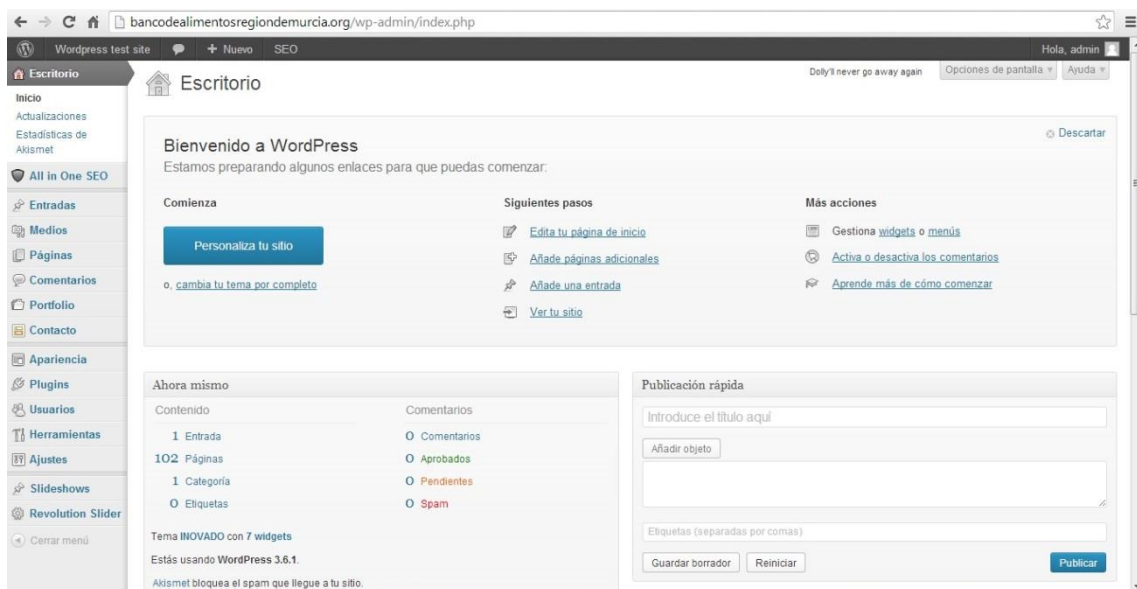


Figura 8. Panel de control WordPress

- Personalizable: para ello mediante los temas (plantillas) se escoge la apariencia y el diseño y con los *pluggings* se completa el tema con herramientas extras sobre los más diversos temas.
- *Responsive Design* (Diseño Web Adaptativo) existen opciones dentro de los temas elegidos de poder utilizar este tipo de diseño, que hace que las webs se adapten según el dispositivo que se utilice, para una mejor visualización sin necesidad de zoom.
- Blog integrado: tiene la opción de tener blog integrado que guarda la misma apariencia y estética que la web además de estar bajo el mismo dominio.
- Actualizable: las actualizaciones son automáticas dentro del mismo panel de control.
- Integrado en las redes sociales: se pueden programar códigos para enlazarlas proporcionados por las propias redes sociales o se puede también realizar mediante *pluggings* programados para tal fin.
- Móvil: al estar instalado en un servidor o un servicio de *hosting* permite ser gestionado desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.
- Fácil para migrar: ya sea de un *hosting* a otro o de un servidor local a uno remoto.
- Amigable con el SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en Buscadores): la forma en la que está programado WordPress siguiendo el lema el código es poesía “code is poetry” (es admirable todo de lo es capaz en tanto poco código), hace que una web construida con WordPress funcione con fluidez, incluso en el servidor de alojamiento más económico. Los buscadores aman la sencillez, por lo que es el mejor en lo que a posicionamiento en buscadores se refiere. Además existe la posibilidad de añadir *pluggings* específicos para la configuración de SEO en la web. El funcionamiento del SEO es explicado en el posterior apartado 4.6 del proyecto.
- Facilidad de análisis de estadísticas gracias a Google Analytics, integrado en los temas o mediante *plugging*. Las funciones de Google Analytics son explicadas posteriormente en el apartado 5.4 del proyecto.
- Multiusuario: se puede trabajar en torno a multiusuarios, donde dos o más personas pueden colaborar en un mismo proyecto.
- El resultado es una web personalizada y hecha a medida de la cual no se imagina que va montada sobre un tema y un gestor de contenidos.

4.5.2 Pasos llevados a cabo para el desarrollo de la web

1) Servidor local

Para empezar a trabajar con la web y hacer pruebas sin la necesidad de haber adquirido el dominio y el *hosting* se ha utilizado el servidor local WampServer.

WampServer es un entorno de desarrollo en Windows que permite crear aplicaciones web con Apache2, PHP y bases de datos MySQL. Además PhpMyAdmin permite controlar fácilmente las bases de datos.

<http://www.wampserver.com/en/>

Su instalación es sencilla, sólo te pide añadir el navegador por defecto y se instala directamente, creando el directorio de trabajo en la carpeta www.

2) Instalación de WordPress

Una vez instalado el servidor local se procede a instalar la base de datos WordPress.

<http://es.wordpress.org>

Los pasos básicos a seguir son:

- Descargar el archivo y copiar todo su contenido a la carpeta www de WampServer.
- Para instalar WordPress de necesita tener una base de datos, por tanto se crea una en WampServer.
- Se entra al apartado PhpMyAdmin de WampServer y se crea la base de datos además de un usuario dándole todos los privilegios para acceder a la base de datos.
- A continuación hay que crear un archivo de configuración para conectar WordPress con la base de datos. En el navegador se accede como *localhost* y WordPress te guía durante el proceso donde se tiene que insertar el nombre de la base de datos y del usuario creado anteriormente.
- Después de establecer la conexión entre la base de datos y Wordpress, ya se instala siguiendo unos determinados pasos que nos van indicando.

3) Desarrollo de la web

En este apartado se ha elegido un tema que se ha considerado adecuado y se ha modificado para dotarle personalidad y exclusividad a la web. Para ello se han modificado los archivos PHP y las CSS correspondientes además de integrar *plugins* para proporcionar las herramientas necesarias.

Los principales *plugins* instalados son:

- All In One SEO Pack: para la optimización en motores de búsqueda, que permite gestionar diversas opciones para su mejora como, título de las páginas optimizado o la utilización de la metaetiqueta *<description>* que proporciona a los motores de búsqueda un resumen sobre la página web.
- Google Analytics: ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan su sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.
- Akismet: para proteger el sitio de *spam* en comentarios.

4) Migrar de local a remoto

Por último se migra la web del servidor local WampServer al *hosting* contratado para alojarla. Esto se realiza varios pasos.

- En el *hosting* se crea una base de datos, según el tipo de *hosting* esta operación se realizará de forma distinta.
- Exportar la base de datos creada en WordPress con PhpMyAdmin de WampServer. Se exporta en un archivo sin comprimir.
- Importar esta base de datos en el *hosting*.
- Subir mediante FTP (se ha utilizado el cliente FileZilla) al *hosting* todas las carpetas del gestor de contenidos WordPress.
- Gracias al *plugin* “Search and replace for Wordpress Databases” <http://interconnectit.com/products/search-and-replace-for-wordpress-databases/> se sustituyen todos los enlaces cambiando la dirección de *localhost* por bancodealimentosregiondemurcia.org. Para ello se ha de subir un archivo al *hosting*, el cual se modifica y luego se debe eliminar para que ningún intruso pueda volver a cambiar los enlaces en caso de ataque.
- Configurar el archivo `wp-config.php`, ya subido anteriormente como parte del gestor de contenidos Wordpress, cambiando los datos actuales en local por los de la base de datos que hemos creado en el *hosting*.

4.6 Estrategias de optimización SEO

Además de utilizar el *plugin* de Wordpress para la mejora del SEO (Search Engine Optimization o Posicionamiento en Buscadores), se han tenido en cuenta algunas otras medidas indicadas en la guía SEO de Google.

- Crear títulos de páginas únicos y precisos, siendo éstos breves y precisos.
- Mejorar la estructura de las URL. Wordpress permite crear distintas estructuras, hasta personalizarlas.

- Elegir una URL fácil y no demasiado larga. En este caso se ha elegido una URL fácil de recordar y que informa sobre lo que representa, aunque ésta sea un poco larga, “bancodealimentosregiondemurcia.org”.
- Facilitar la navegación dentro de la web, evitando nombres genéricos o muy largos en las páginas y creando una estructura de directorios simple.
- Optimizar el contenido
 - Escribiendo texto de mejor calidad
 - Optimizando el uso de las imágenes: utilizar los atributos de título, texto alternativo y leyenda (*caption* en Wordpress)
- Tener en cuenta el atributo `rel= "nofollow"` de la etiqueta `<a>`. Este atributo se creó para ayudar a diferenciar los enlaces que solo buscaban mejorar el PageRank de una web, de los enlaces buenos. Google propuso este atributo que le indica a los buscadores que no tengan en cuenta ese enlace.

```
<a href="www.pagina.com" rel="nofollow">enlace</a>
```

La principal utilidad de este atributo es servir de filtro antispam o cuando enlazas a un sitio en el que no confías y no quieres pasar tu reputación.

4.7 Compatibilidad en navegadores y comprobación en dispositivos.

Por último se debe probar el sitio web en los principales navegadores y dispositivos móviles (iPad, iPhone, Android, Blackberry, etc.) comprobando la correcta visualización de los contenidos. Se observa que gracias a diseño adaptativo la web puede verse de manera diferente dependiendo de las características del dispositivo y el navegador, pero siempre de manera optimizada para una mejor visualización.

4. Principales fases del desarrollo del proyecto. Estudio del proyecto y desarrollo de la web

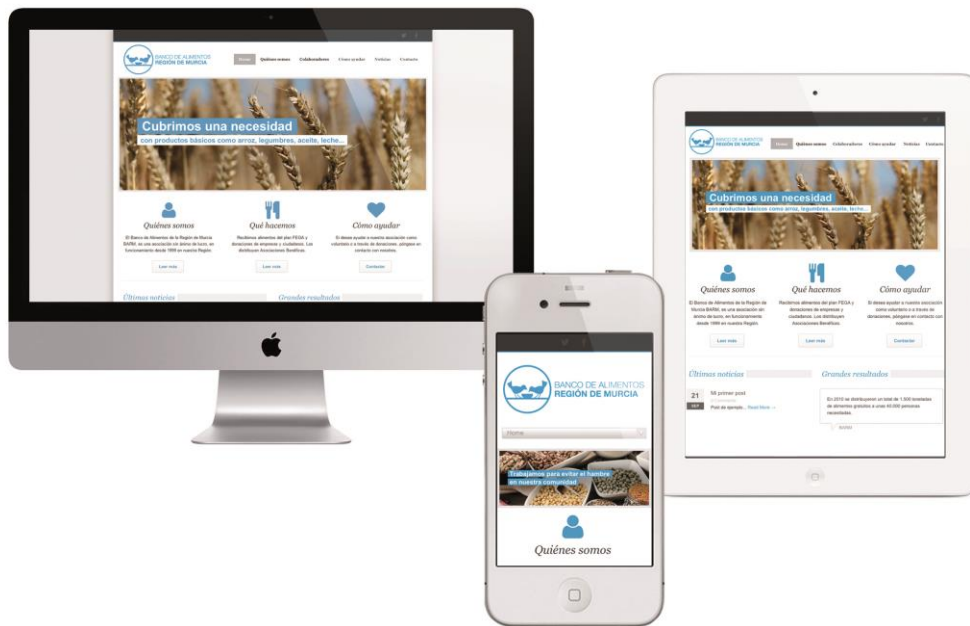


Figura 9. *Responsive Design de la web*

5. Principales fases del desarrollo del proyecto. Entornos de difusión multimedia.

En los siguientes apartados se mencionan los Social Media elegidos y las razones de tal elección. Posteriormente se hace una guía de posibles acciones que se pueden llevar a cabo en los Social Media de la organización y forma de trabajo en cada uno de ellos, blog y redes sociales. Finalmente se analizan herramientas de gestión y monitorización de los Social Media.

5.1 Social Media elegidos

Una vez desarrollada y elaborada la página web, el siguiente paso es la elección de los Social Media en los que la empresa va a tener presencia.

Tras el estudio de las webs de los principales Bancos de Alimentos se ha observado que la mayoría tienen las mismas cuentas en redes sociales, Facebook y Twitter. Ambas se engloban en la categoría de redes sociales horizontales, de libre acceso a todo tipo de público, lo que hará que llegue a un mayor número de usuarios. Estas redes sociales no tienen una temática concreta por lo que se centra en los contactos realizados y la interacción entre ellos. No se tiene constancia de la existencia de algún tipo de red social específica relacionada con la temática que nos ocupa por lo tanto reducimos el número de redes sociales a Facebook y Twitter, dos de las más conocidas y utilizadas.

Para mantener una actualización de las noticias más relevantes en la página web, se ha utilizado una sección dentro de la web llamada “Noticias” cuyo funcionamiento es el de un blog.

5.2 Estrategias generales del Community Manager. Social Media Marketing.

Las estrategias de Social Media Marketing son muy innovadoras y presentan beneficios que no se consiguen con los medios tradicionales. Son varios los beneficios de estas acciones.

- Conecta con los clientes y el público en general de forma cada vez más frecuente, ya que permite la interacción con los usuarios y la conversación.

- Es más creíble que la publicidad tradicional dado que, ya no es sólo la empresa quien emite el mensaje, sino que también son otros (fans o contactos) los que lo refuerzan.
- No es intrusivo como los medios tradicionales, solo aceptas la publicidad que tú quieres recibir.
- Es mucho más barato que cualquier medio tradicional (televisión, prensa, radio...) y proporcionalmente a la inversión da muchos más resultado.
- Es más fácilmente medible en estadísticas reales y conversiones efectuadas.

Ejemplos de acciones generales básicas de Social Media Marketing que se pueden aplicar al Banco de Alimentos serían las siguientes:

1) Sondeos y encuestas de opinión para mejorar el servicio.

Muchos usuarios pueden ofrecer ideas y aportar nuevos puntos de vista para el buen desarrollo del trabajo realizado en la organización.

2) Marketing viral.

Son técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales para producir incrementos exponenciales en renombre de marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos, usa el efecto red creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. En general, su objetivo es generar cobertura mediática. En nuestro caso puede ser pedir a distintos usuarios que se hagan fans de la página en Facebook y que la recomienden a sus contactos.

3) Marketing de Guerrilla

Se trata de acciones de alto beneficio con muy bajo coste para captar contactos. Por ejemplo en Facebook crear eventos y causas relacionados con el Banco de Alimentos para conseguir participación y crear conciencia.

4) Marketing de Contenidos

Es una poderosa herramienta que genera muy buenos resultados. Por ejemplo en Facebook y Twitter subir información. Es muy importante la forma en la cual se comunica un producto o servicio. En el Banco de Alimentos se puede hacer un seguimiento de una jornada de trabajo y de esta manera abrir puertas y mostrar el trabajo realizado.

5) Marketing Relacional

Es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa. Un ejemplo podría ser anunciar

y comentar que una empresa ha donado sus excedentes, mencionar su nombre, cantidad donada y compromiso con la organización.

6) Advergame

El advergaming (del inglés advertising y game) es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea. Casos exitosos de advergame son por ejemplo el Grupo W creó un juego para la campaña de Rexona for Men: Action City. The Stuntman es un juguete irrompible al que puedes lanzar por la ventana, chocar contra las paredes, empotrarse contra un coche, etc. Es decir, hay que hacer sudar al stunt y si se hace bien, se puede pasar al próximo nivel. En nuestro caso podría elaborarse algún tipo de juego sencillo en el que la misión sea conseguir un máximo número de alimentos y así poder ayudar de forma simbólica. Creando así conciencia de lo importante que es la ayuda y la colaboración en esta organización.

7) Flashmob

El flashmob es una reunión pública organizada en este caso por una empresa a través de las Redes Sociales. La idea es tener suficiente poder viral, es decir que su atractiva puesta en escena, ya sea bailando o haciendo cualquier actuación enganche a los usuarios que lo ven en vivo y lo compartan en sus redes personales y de esta manera llegar a un número importante de personas. El objetivo final por supuesto es dar a conocer una causa, en el caso del Banco de Alimentos, dar a conocer la acción social que realizan.

5.3 Estrategias y formas de trabajo del Community Manager en los distintos Social Media

1) Blog

El blog es un canal de información de las noticias acontecidas en la organización. Como estrategias a tener en cuenta y características que debe tener el blog corporativo se comentan las siguientes:

Como se ha comentado en el apartado anterior 4.5.1 el blog debe estar integrado en la web, alojado bajo nuestro dominio para así ser un reflejo de la organización.

En lo relativo a contenidos estos deben proyectar una imagen positiva de la organización mostrando las actividades y eventos de la misma. Estos contenidos deben ser útiles e interesantes para de esta manera atraer seguidores y recibir recomendaciones

El estilo de escritura tiene que ser personal, tratando de ser cercano en el trato ya que el usuario debe percibir que hay una persona y no una empresa detrás de cada post. Añade de vez en cuando una pizca de sentido del humor a los post.

A la hora de escribir se debe utilizar textos lo más breves posibles, haciendo uso de listas para esquematizar el contenido, intercalar imágenes atractivas ya que “una imagen vale más que mil palabras” y ayuda a que un usuario se vea atraído a leer el texto nada más viendo una buena imagen. Hacer uso de recursos que faciliten la lectura, como el uso de titulares, negritas, etc.

Muy importante a la usabilidad, evitar muchos efectos visuales, debe ser un lugar de fácil navegación en el que las categorías o *tags* estén claras. Esto también ayudará al SEO.

Los temas a tratar serán noticias sobre el sector y deben ir dirigidos a los diferentes grupos de público objetivos de la organización. Buscar colaboradores esporádicos que den prestigio al blog o invitar a los lectores a colaborar.

Un aspecto a destacar es tener un calendario editorial. Está claro que cuantos más posts o entradas se publiquen más afluencia tendrá la página, pero más que la cantidad, lo importante es la constancia, mantener un ritmo de actualización, publicar una vez en semana en este caso sería una buena opción.

Relacionarse con los lectores, desarrollar conversaciones, hacerles preguntas sobre los temas que quieren que se aborden en el blog, dedicar tiempo a contestar los comentarios o preguntas y dar las gracias a los lectores por su participación. No se debe cometer el error de borrar un comentario crítico, al contrario, hay que contestar de la forma adecuada e incluso crear algún post en forma de respuesta.

Enlazar y ser enlazado, el blog debe ayudar al usuario a que enlace sus contenidos, permitir que sus lectores puedan difundir sus entradas en un par de pasos, debe contar con botones o enlaces rápidos a otros sistemas de publicación, también debe tener enlace a las fuentes originales de los textos, citar correctamente a los autores de textos o fotografías ajenos y agradecer las publicaciones o envíos de los usuarios.

2) Facebook

Facebook es hoy por hoy es la red social más popular en prácticamente todo el mundo con más de 900 millones de usuarios.

A la hora de formar parte de Facebook se puede hacer de dos maneras.

- La primera es crear un perfil personal, es decir, una cuenta privada de cualquier usuario.
- La segunda es una página de fans también llamada página de me gusta, destinadas a la creación a la creación de perfiles por parte de empresas, organizaciones o celebridades que encuentras así una vía de comunicación directa a través de Facebook.

Para el Banco de Alimentos de la Región de Murcia se ha creado una página de fans, pero esto no puede hacerse de forma directa ya que la página debe estar enlazada a algún perfil personal, es por eso que se han creado:

- Perfil personal del Community Manager del Banco de Alimentos de la Región de Murcia: CM barm. Este perfil actúa como uno de los posibles administradores de la página de fans.
- Página de fans: Banco de Alimentos Región de Murcia.

De la misma manera que se ha comentado en el apartado blog, el Community Manager o responsable de los Social Media debe tener en cuenta una serie de aspectos y estrategias a la hora de publicar en Facebook.

- Publicar contenido interesante.
- Atender a los nuevos fans.
- Participar en perfiles ajenos, comentar en otros perfiles, aparecer en los muros de sus contactos.
- Buscar la viralidad: un contenido compartido por el usuario en su propio muro es un contenido multiplicado por el número de contactos de ese usuario.
- Generar conversación: participar en debates y discusiones.
- Usar las aplicaciones: Facebook pone a disposición del usuario herramientas y programas para insertar video, ofrecer juegos, crear sorteos y encuestas, que deben ser aprovechados.

Respecto a los contenidos a publicar en esta red social, hay varias formas de gestionar las entradas, generando contenido de distinto tipo.

- Enlaces a entradas del blog.
- Contenido interesante a los usuarios, no sólo utilizar texto, acompañarlo de fotos, un video, esto hace al contenido más impactante para el usuario.
- Frases con final abierto o preguntas que hagan al usuario interactuar y comentar
- Citas interesantes que provoquen participación.
- Celebrar los hitos y dar las gracias por los logros obtenidos como obtener un número de seguidores, una gran participación en un concurso, etc.
- Llamadas a la atención del usuario para que se interese por un tema en concreto.
- Desafíos en forma de concursos o adivinanzas.
- Artículo en el cual se abran las puertas a la empresa, mediante fotos de trabajadores o un video mostrando la empresa o su trabajo.
- Encuestas para responder a las necesidades de los usuarios.

- Contenido sujeto a ser viral, que se expanda por las Redes Sociales gracias a que los usuarios han compartido el contenido.

3) Twitter

Twitter ofrece un sencillo servicio que puede ayudar a la asociación a estar en contacto con seguidores y clientes a través de su servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. En cualquier caso, Twitter ofrece mucho más que la posibilidad de enviar mensajes y es la red con mayor número de aplicaciones. En la actualidad tiene más de 500 millones de usuarios.

Las interacciones en Twitter esencialmente interactivas ya que se basa en la comunicación entre sus usuarios, hay cuatro tipos de comunicaciones entre usuarios de Twitter, mensajes directos, respuestas, menciones o *retweet*.

Para el Banco de Alimentos se ha creado una cuenta en Twitter @balimentosmur la cual está asociada a la página de fans en Facebook y principalmente se utilizará para hacer publicidad de los acontecimientos en la web y en Facebook.

5.4 Gestión de cuentas, monitorización contenido y control de estadísticas

Existen diversas herramientas para la gestión de cuentas, monitorización del contenido y el control de estadísticas. Teniendo en cuenta las redes sociales en las que tiene presencia la asociación y el dimensión de la presencia de la asociación en Internet se pueden utilizar las siguientes herramientas básicas:

- Hootsuite. Es una herramienta para organizar la actividad en tus redes sociales. La versión gratuita permite gestionar 5 redes sociales (Facebook y Twitter entre ellas) con columnas configurables, un buen sustituto a las webs oficiales sin tener que estar cambiando de aplicación para gestionar una u otra, publicar automáticamente desde tu blog, monitoriza menciones de tu “marca”, acortador de enlaces, programador de entradas o tuits. Existen otras herramientas similares como TweetDeck o SocialOomph.

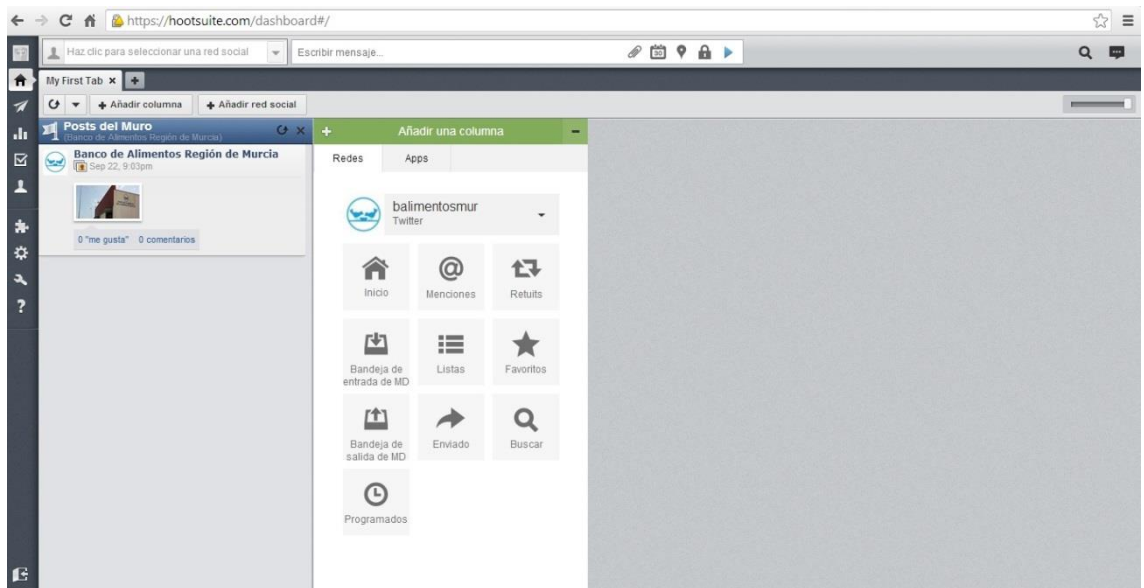


Figura 9 *Hootsuite.*

- Bloonder: una plataforma para crear concursos en Twitter, Facebook y blogs.
- Google Alerts. Herramienta de Google que permite de forma gratuita generar 3 alertas. La alerta se trata de un mensaje de correo electrónico que se recibe cuando Google encuentra nuevos resultados (por ejemplo, páginas web, noticias, etc) que coinciden con tus consultas. Algunas aplicaciones prácticas de las alertas de Google incluyen:
 - Seguir una noticia en desarrollo,
 - Mantenerse informado acerca de la competencia o de un sector concreto.
 - Obtener las noticias más recientes sobre una persona famosa o un acontecimiento.
 - Conocer las noticias más recientes acerca de sus equipos deportivos favoritos

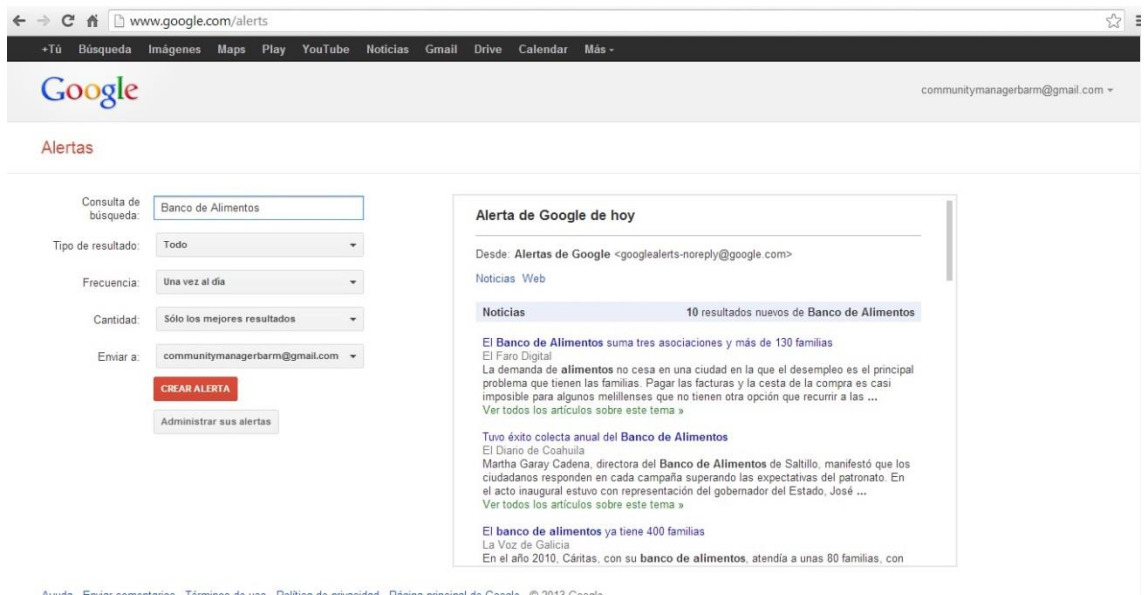


Figura 10 *Google Alerts*.

- Google Analytics. Herramienta de Google que es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Hay que tener cuenta en Google y puede proporcionar los datos de tu web en www.google.com/analytics. Posteriormente hay que introducir en nuestra web un código que nos proporcionan. En Wordpress puede hacerse también mediante *plugins*. Son numerosos los datos estadísticos ofrecidos por este servicio como:
 - Número total de visitas que ha recibido la web, mediante cronograma para saber si éste está creciendo o decreciendo
 - Número de visitantes exclusivos: número total de usuarios que han visitado la web
 - Localización de los visitantes de la web
 - Tipo de navegador utilizado por los visitantes
 - Número total de páginas vistas dentro de la web por cada visitante.
 - Duración media de la visita, etc.
- Estadísticas de Facebook: dentro de las páginas de Facebook hay una completa información sobre diversas estadísticas que permiten evaluar la magnitud y el grado de interacción del público.
 - Total de “Me gusta”: número de usuarios únicos a los que les ha gustado tu página a fecha del último día del intervalo de fechas seleccionado.

5. Principales fases del desarrollo del proyecto. Entornos de difusión multimedia

- Amigos de fans: número de usuarios únicos que son amigos de tus admiradores.
- Personas que están hablando de la página.
- Alcance total: número de usuarios únicos que han visto cualquier contenido asociado a tu página.

6. Conclusiones líneas futuras

Como conclusión se puede extraer que se ha conseguido proporcionar identidad digital y presencia en Internet al Banco de Alimentos de la Región de Murcia gracias a varios hitos alcanzados.

El desarrollo de la página web, sitio ordenado, claro y conciso donde se puede encontrar toda la información relativa a la misión de esta organización, así como documentos gráficos, noticias y datos de contacto, además de enlaces a las redes sociales de Facebook y Twitter.

Se han creado perfiles en estas las redes sociales más destacadas y de mayor uso en nuestro país: Facebook y Twitter. Esto, junto con el apartado de Noticias de la web, promocionará y dará publicidad a la labor de la organización e informarán de los principales acontecimientos y novedades que vayan sucediendo.

También se ha estudiado la misión del Community Manager, y se han detallado las pautas de trabajo que deberá seguir éste para gestionar y actualizar los distintos Social Media (blog, página de Facebook y Twitter) creados en este proyecto para de esta manera continuar creando imagen online y presencia en Internet al Banco de Alimentos de la Región de Murcia.

Como línea futura de actuación, además de la gestión de la página según las indicaciones descritas en este proyecto, la profundización en herramientas analíticas que permiten evaluar la repercusión del contenido.

Bibliografía y referencias

- [1] Alberto Haj y Saleh Ramírez. 2011. El community manager en la web 2.0. ed. Ic editorial.
- [2] Alberto Haj y Saleh Ramírez. 2011. Laa web 2.0 y las redes sociales. ed. Ic editorial.
- [3] Jalob Nielsen y Hoa Loranger. 2008. Usabilidad. Prioridad en el diseño Web. Ed. Anaya Multimedia.
- [4] Susana de Lorenzi. 2011. Curso Community Manager de Enae Business School .
- [5] Web dedicada a cursos online de Community Manager y Social Media.
<http://www.cursosdecommunitymanagergratis.com/>
- [6] Web de diseño, desarrollo web y publicidad de Luis Monge Malo, fundador de Clever Consulting.
<http://mongemalo.es/>
- [7] Guía de optimización de motores de búsqueda.
https://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf
- [8] Comunidad de WordPress. Plugging para migrar de servidor local a remoto.
<http://interconnectit.com/products/search-and-replace-for-wordpress-databases/>
- [9] Comunidad de WordPress.
http://codex.wordpress.org/Moving_WordPress
- [10] Web: Ayuda y consejos para bloggers y 2.0 adictos.
<http://www.ciudadano2cero.com/>
- [11] Kioskea. Revista online.
<http://es.kioskea.net/faq/9088-diseno-web-adaptativo-ventajas-inconvenientes-y-posicionamiento>
- [12] inQualitas. Revista online sobre calidad eficiencia y competitividad.
<http://www.inqualitas.net/articulos/17114-definicion-historia-y-objetivo-de-una-red-social>
- [13] Recursos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

[14] Asociación Española de Recursos de Comunidad y Profesionales Social Media.
<http://www.aercomunidad.org/>

[15] Web: Wix diseño y Web 2.0.
<http://es.wix.com/blog/>

[16] Web de contenidos sobre negocios y Marketing online.
<http://negocios.uncomo.com/marketing-online/>

[17] Bancos de Alimentos
<http://www.fesbal.org/>
<http://www.bancodealimentosdevalencia.org/>
<http://bamadrid.org/>
<http://www.bancodealimentosalbacete.es/>
<http://www.bancoalimentos.org/>
<http://www.balrial.com/>
<http://www.bancaliasturias.org/>
<http://www.bancodealimentosdelsegura.org/wp/>