

Francisco Campos Freire, Manuel Gago Mariño y Ana María López Cepeda\*

# Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y gestión de la conversación de los medios sociales

## *Resumen*

La presente comunicación presenta los primeros resultados de un proyecto de investigación desarrollado por un equipo de tres investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela (España) sobre la creación, adaptación y funcionamiento de una nueva herramienta de análisis y gestión de contenidos de la comunicación de los medios sociales digitales, que ha sido concebida y registrada con el nombre de *Nostracker*. El sistema procesa y valoriza las informaciones y conversaciones que se desarrollan en los medios de comunicación digitales y en los instrumentos de autocomunicación generados por los usuarios (blogs y redes sociales).

El desarrollo y aplicación práctica de esta nueva herramienta de análisis y gestión de contenidos se presenta aquí a través de cinco objetos o temas relevantes, de carácter global y local, para comprobar en uno y otro caso sus resultados y proyecciones.

Palabras clave: Gestión de contenidos; *Nostracker*; Buzz Marketing; conversación de medios sociales; Blogs y redes sociales

## *Abstract*

This communication presents the first results of a research project developed by a team of three researchers at the University of Santiago de Compostela (Spain) on the creation, adaptation and operation of a new analysis tool and content management of the media conversation digital social, which has been designed and registered with the name of *Nostracker*. The system processes and values the information and discussions that take place in the professional digital media tools and user-generated self-communication (blogs and social networks). The development and practical application of this new analysis tool and content management is carried out through five objects or relevant issues of global and local levels, to verify in each case their results and projections.

Keywords: Content management; *Nostracker*, Buzz Marketing, Conversation social media, Blogs and Social Networking.

---

\* Francisco Campos Freire, Manuel Gago Mariño y Ana María López Cepeda. Profesores-Investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela  
Facultad de Ciencias de la Comunicación. [francisco.campos@usc.es](mailto:francisco.campos@usc.es), [anamaria.lopez@usc.es](mailto:anamaria.lopez@usc.es), [manuel.gago.marino@usc.es](mailto:manuel.gago.marino@usc.es)

## 1. Introducción

La irrupción en Internet de los blogs y redes sociales ha causado una transformación en el modo de entender la comunicación de masas, apareciendo la denominada autocomunicación como un nuevo modelo que permite que los ciudadanos, empresas, organizaciones, movimientos sociales y políticos generen su propia autonomía mediática con respecto a otras instituciones y grandes empresas.

La creación de nuevas herramientas en Internet es constante. Un ejemplo de ello es el micro-blogging Twitter que ha pasado, en pocos años, de ser una novedad a tener más de quince aplicaciones que mejoran su uso.<sup>4</sup> Los lectores de RSS, blogs o redes sociales permiten reorganizar la información por los propios internautas en tiempo real. Los usuarios se convierten en receptores, gestores y emisores de la información, adquiriendo un papel activo en la autocomunicación de masas.

Es en este contexto surge la nueva herramienta denominada *Nostracker* para el análisis de información, opinión e ideas que se transmiten tanto a través de las redes sociales como de los medios de comunicación online. Permite conocer las conversaciones o relaciones mediáticas que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, marca o personaje público. Por razones de manejabilidad y aplicación experiencial inicial del proyecto, su desarrollo se está efectuando en un ámbito local, aunque no hay ningún impedimento para ampliar su campo a otros países y comunidades.

Aquí presentaremos sus resultados de análisis sobre el impacto de cinco objetos de carácter local e internacional en la red local mediática del norte de España formada por más de 13.000 blogs y medio centenar de medios digitales. Las noticias analizadas son las del seísmo de Haití y sus devastadoras consecuencias, una comparativa sobre la presencia en la Red de dos marcas informáticas rivales (Apple y Microsoft), el éxito en Internet de una de las películas más taquilleras de todos los tiempos (*Avatar*) y la presencia de la figura política local más relevante, el presidente de la comunidad regional (Galicia) del norte de España.

Con estos ejemplos se pretende mostrar su funcionalidad como pauta de una nueva línea de herramientas de investigación y gestión de contenidos para analizar o comprobar automáticamente los impactos, ecos, reacciones e interacciones que un acontecimiento o marca puede suscitar a través de la espiral del ecosistema informativo.

Los resultados nos demuestran que realmente se está produciendo un cambio en la manera de entender la comunicación en la red, surgiendo dos percepciones mediáticas paralelas: una generada por los medios de comunicación online y otra por las conversaciones e interacciones de los internautas a través de los blogs y redes sociales.

## 2. La nueva espiral mediática

La web 2.0 se perfila como una nueva filosofía colaborativa que revoluciona el modo de ver y usar Internet, con tres características fundamentales: concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan información;

<sup>4</sup> TweetGrid, MrTweet, Twhril, BudURL, TweetChat, TwitPic, TweetScan, Twellow, Monitter, TwitterGrader. Twitter Poll, Hoot Suite, TunkRank, Tweetdeck, My Tweepie, Twitter Lists to RSS son alguna de las aplicaciones generadas para mejorar el funcionamiento de Twitter.

tecnología flexible y mayor ancho de banda para el intercambio de información; y estándares web de aplicación libre.

Con su aparición, la comunicación de masas ha experimentado una importante transformación. Internet ha favorecido el nacimiento de la llamada autocomunicación, entendida como un nuevo medio que permite que los movimientos sociales y políticos construyan su propia autonomía haciendo frente a las grandes empresas e instituciones sociales. El nacimiento de la autocomunicación de masas “proporciona un extraordinario medio para que los movimientos sociales y los individuos rebeldes construyan su autonomía y hagan frente a las instituciones de la sociedad en sus propios términos y en torno a sus propios proyectos” (Castells, 2008: 2).

Internet y las redes sociales fueron una de las claves de la campaña política del actual presidente de Estados Unidos, Barack Obama. La campaña fue un éxito, no sólo por el uso de los nuevos medios sociales, sino por la capacidad de las redes sociales para conectar a millones de personas. Pero no sólo los políticos y organizaciones sociales están redireccionando sus estrategias hacia Internet. Las empresas y medios corporativos también están experimentando con nuevas técnicas de marketing 2.0.

Inicialmente aparecieron herramientas publicitarias excesivamente intrusivas para los usuarios, como los banners o el correo basura. La agresividad de estas técnicas ocasionó su rápido rechazo y la necesidad de buscar formas más dóciles de marketing online, como el Search Engine Optimization (SEO) o el Social Media Marketing (SMM). Estas formas demandan la colaboración de los internautas, que pasan a tener un papel activo e incluso protagonista en la difusión de mensajes online.

De este modo, los consumidores también modificaron su comportamiento dejando paso al denominado crossuser. Éste se caracteriza por identificar a un usuario “que carece de confianza en la comunicación de marcas (dimensión emocional), que conoce el backstage del marketing (dimensión cognitiva o de conocimiento), que demuestra un papel activo en la validación de los mensajes y que participa de forma activa en el storytelling de las marcas (dimensión comportamental), viéndose las tres dimensiones potenciadas por el desarrollo de las nuevas tecnologías y la socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones” (Gil y Romero, 2008).

### **3. Análisis y gestión de la conversación mediática**

#### **3.1. Diseño y objetivos**

La introducción de las herramientas 2.0 propicia, tal como ratifica Manuel Castells (2008), una amplia interacción entre los medios de comunicación, la sociedad y las empresas. En la actualidad, todos estos actores están presentes en los medios y en las redes de autocomunicación de masas, con la finalidad de maximizar su influencia sobre la opinión pública. A través de la red, los usuarios colaboran en la conversación mediática, es decir, en el conjunto de informaciones, noticias y opiniones que se publican en Internet a través de diferentes soportes. Por todo ello, la investigación sobre opinión en las redes sociales y personales pasa a ser un proceso de relevancia creciente, desde la perspectiva del marketing 2.0 y de la bibliografía científica.

Esa filosofía de la Web 2.0 permite concebir herramientas inteligentes de gestión, análisis, procesamiento y desarrollo de contenidos capaces de seguir la comunicación y conversación mediática en las redes sociales y personales (blogs, Twitter y Facebook) y en los medios escritos online.

El modelo que sirve de apoyo a esta investigación fue concebido como una herramienta de apoyo a la investigación de la opinión pública en las nuevas redes sociales y medios de comunicación online, sirviendo además para dar respuesta a anunciantes, publicistas, empresas y organizaciones que demanden sistemas de medición de opinión en la red. Su objetivo principal es analizar la información, opinión e ideas (conversaciones) que circulan a través de las redes tanto de los medios de comunicación como de los usuarios, todos ellos considerados actores mediáticos.

### **3.2. Funcionamiento**

La principal característica de esta herramienta informática de apoyo a la investigación es que ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento de la conversación que está teniendo lugar en la red sobre un tema, persona, marca o empresa determinada. De esta forma, ayuda a maximizar las campañas de marketing así como la investigación sobre el desarrollo y evolución de las opiniones e informaciones en Internet.

Los seis aspectos en los que se centra son los siguientes:

- Identificación de los temas, objetos o marcas en la conversación real en Internet.
- Diferenciación entre comentarios/informaciones positivos y negativos.
- Definición de cada uno de los actores implicados en las conversaciones a través de Internet.
- Evolución del objeto, marca o personaje analizados.
- Establecimiento de un ranking en función de la presencia de la marca en la red.
- Gráficos de objetos, marcas o figuras de actualidad en una secuencia temporal determinada.

Estos seis puntos pueden encuadrarse a su vez en tres funciones principales de la nueva herramienta: el seguimiento de contenidos, informaciones y opiniones y la optimización de las tendencias y las campañas a través de Internet.

Este nuevo sistema de análisis y gestión de contenidos, por lo tanto, permite conocer e identificar las conversaciones que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, marca o personaje público. Igualmente permite saber si los emisores de esa conversación son blogueros, usuarios de una red social o periodistas de un medio de comunicación, así como la zona geográfica en la que se encuentran registrados. Finalmente, ofrece también la posibilidad de conocer el momento en que tuvo lugar la conversación en la red.

Las ventajas son evidentes. Con sus resultados se puede conocer opiniones, valoraciones y tendencias de los usuarios de Internet, tanto en las redes sociales y personales como en los medios online. Es posible además saber en qué región están localizados esos usuarios y en qué momento del día abundan los comentarios e informaciones sobre cualquier tema objeto de estudio.

### 3.3. Resultados

La finalidad de este epígrafe es mostrar a través de cinco objetos de relevancia local e internacional la operatividad del sistema. Se optó por escoger cinco objetos que reflejaran sus posibilidades en el tratamiento en red de los nuevos acontecimientos, de marcas comerciales, de productos novedosos y de figuras políticas.

En concreto, se analizó la presencia que tuvo en la red de internautas del norte de España el terremoto que sufrió Haití el pasado 12 de enero de 2010 con brutales consecuencias, la comparativa de dos marcas enfrentadas desde hace unos años (Apple y Microsoft), el éxito de la película Avatar no sólo en las pantallas de cine sino también en Internet y la presencia de una figura política local relevante.

El análisis se corresponde con el período de un mes, desde el 12 de enero de 2010 hasta el 12 de febrero de 2010 para todos los temas de estudio, salvo en el caso de la película Avatar, cuyo espacio temporal se amplió a dos meses (12.01.2010-12.03.2010), para comprobar las reacciones en Internet tras la celebración de los Oscars.

#### 4.3.1. El terremoto de Haití

El 12 de enero de 2010 fue registrado en Haití un sismo con magnitud de 7,0 grados, según el Servicio Geológico de Estados Unidos. Los efectos que ocasionó este acontecimiento fueron devastadores. El número de fallecidos ascendió a casi 300.000, calculándose además más de 250.000 heridos y quedando sin hogar miles de personas. Ocho días después del primer terremoto (el 20 de enero de 2010) se registró un nuevo movimiento sísmico, en esta ocasión de 6,1 grados, que causó pánico entre la población.

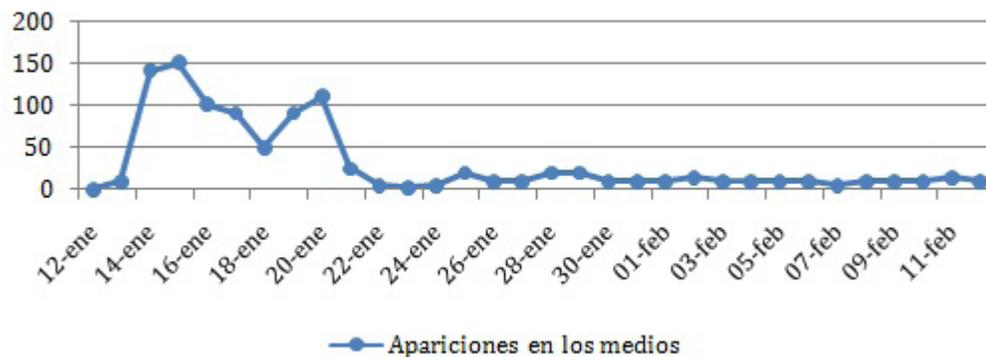
El análisis de dicho acontecimiento a través del sistema informático objeto de estudio reporta un primer balance, como muestran las gráficas 1 y 2, de 1.401 noticias difundidas por los medios de comunicación y 229 comentarios a través de los blogs y redes sociales.

Los primeros días siguientes a la catástrofe los medios de comunicación online se inundan de noticias sobre este suceso, pero también aparecen una gran cantidad de comentarios en los blogs y redes sociales, prácticamente con el mismo carácter informativo y en la misma cantidad que la prensa digital. Dos días más tarde (el 14 de enero) es cuando se registra el mayor número de noticias (más de 100) sobre este acontecimiento, recordando la catástrofe, las primeras muertes y desaparecidos.

Sin embargo, en los blogs y redes sociales habrá que esperar hasta el 20 de enero para cuantificar un incremento notable de posts sobre este tema, precisamente el día en que hay un nuevo terremoto de 6,1 grados en el país latinoamericano.

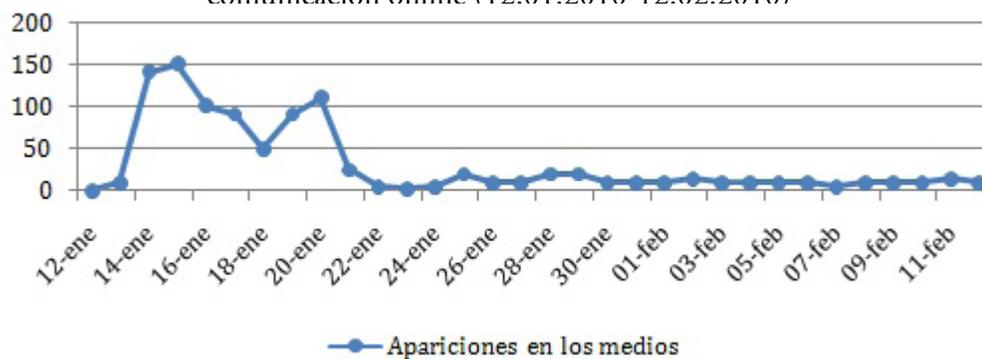
A partir de ese momento hay una caída en las publicaciones, si bien el descenso es más acusado en los medios de comunicación que en las redes. En cuanto a la temática, es necesario distinguir que mientras en los medios de comunicación se tratan temas puramente informativos, como el tráfico de niños tras el sismo o la aparición de nuevas víctimas, en los blogs y redes sociales se centran básicamente en informar de las formas existentes para ayudar al pueblo Haití. Dicho de otro modo, la orientación informativa –sensacionalista en algunos aspectos– predomina en la prensa digital frente al enfoque solidario de los blogs y redes sociales.

Gráfico n.º 1. Presencia del terremoto de Haití en las redes sociales y personales (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, ZUIU

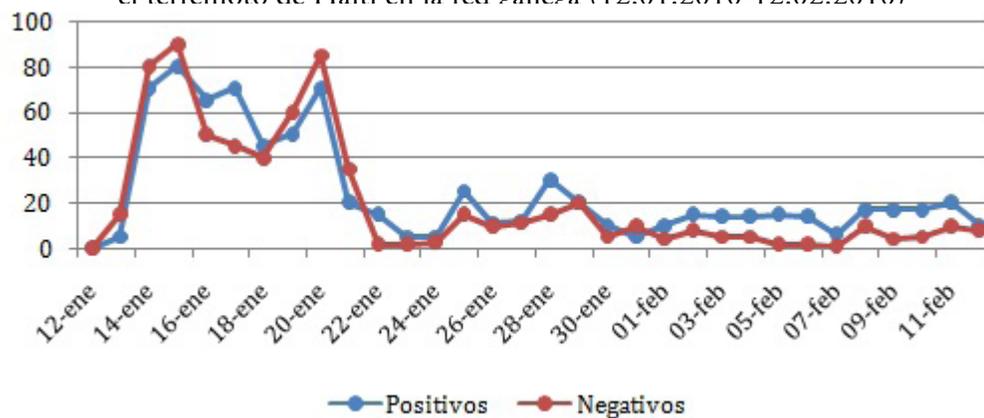
Gráfico n.º 2. Presencia del terremoto de Haití en los medios de comunicación online (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, ZUIU

La gráfica número 3 muestra que dominan los comentarios positivos referentes a la aportación de ayudas al pueblo de Haití, mientras que los negativos se producen fundamentalmente tras los temblores registrados el 12 de enero y el 20 de enero, para informar de las víctimas y sus devastadoras consecuencias.

Gráfico n.º 3. Información y comentarios positivos y negativos sobre el terremoto de Haití en la red social (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

### 4.3.2. Dos marcas enfrentadas: Apple y Microsoft

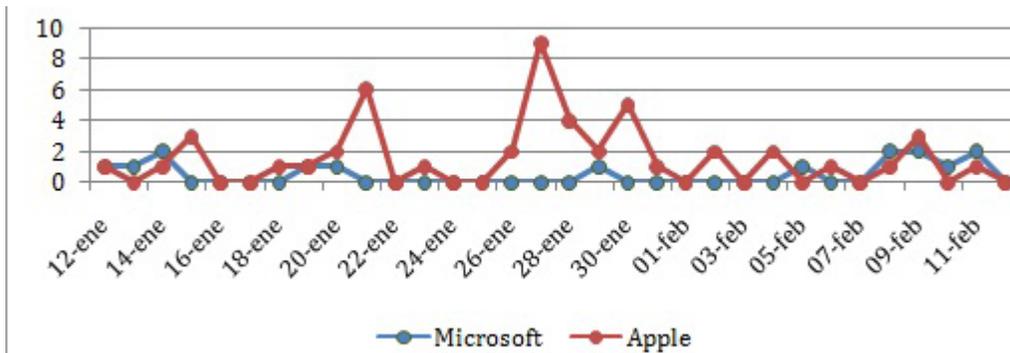
Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. Esta empresa tiene más de 250 tiendas propias en todo el mundo, miles de distribuidoras y una tienda en línea. Entre sus productos más destacados y conocidos se encuentran el Macintosh, iPod, iPhone e iPad.

Microsoft Corporation es otra corporación multinacional estadounidense que fabrica, desarrolla y produce software y equipos electrónicos, siendo sus productos más utilizados el sistema operativo Microsoft Windows y Microsoft Suite.

Desde hace unos años las dos empresas tienen una guerra abierta desde el momento en que Apple comienza a subir las ventas en Estados Unidos, peligrando el monopolio en sistemas operativos de Microsoft. Estas dos marcas tienen una gran presencia en todo el mundo y son muchos internautas, especialmente los más jóvenes, los que a menudo intercambian información sobre los productos de estas empresas.

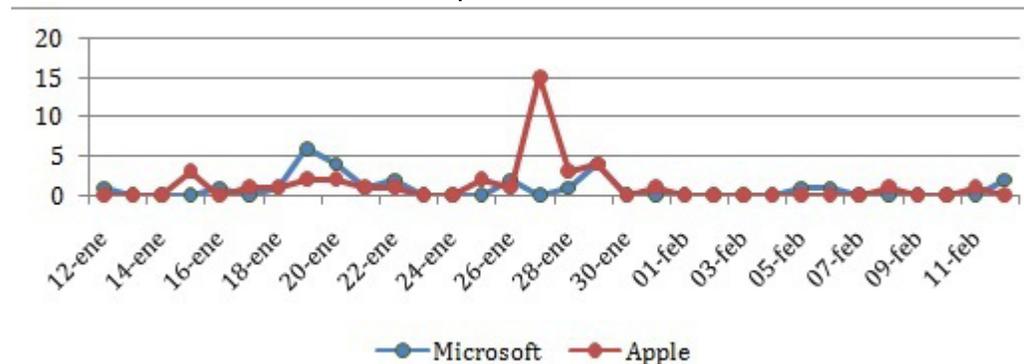
Durante el período de análisis (12.01.2010-12.02.2010), la marca con una mayor presencia en esta red local de España fue Apple, según los resultados ofrecidos en las gráficas 4 y 5.

Gráfico n.º 4. Presencia de Microsoft y Apple en las redes sociales y personales de Galicia (España) (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

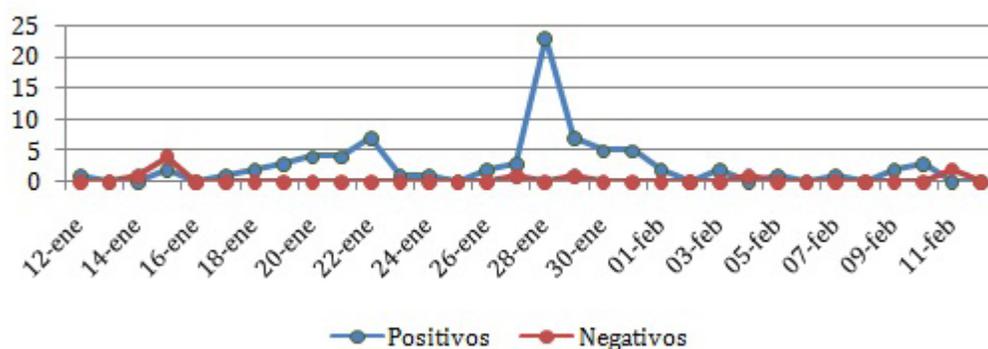
Gráfico n.º 5. Presencia de Apple en los medios de comunicación online de Galicia (España) (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

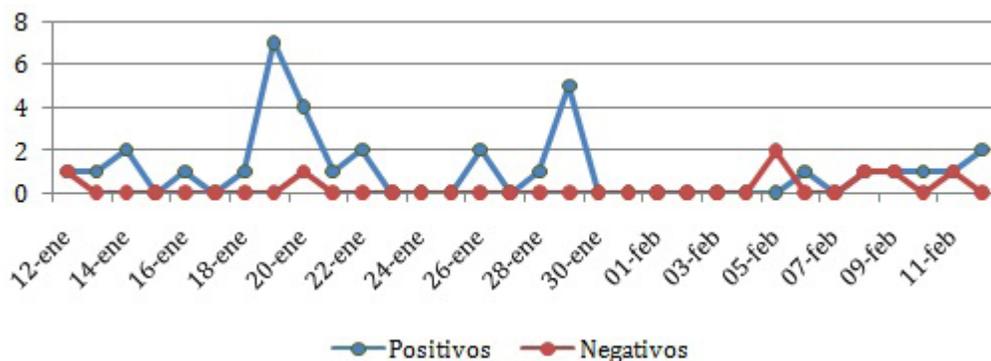
La presentación de la tableta iPad el 27 de enero de 2010 dispara la presencia de Apple en Internet con numerosos comentarios y noticias positivas sobre sus características y funcionamiento. Siguiendo esta misma tónica, la presencia de esta marca es positiva, salvo el 15 de enero, día en que Kodak demanda a Apple por infringir sus patentes y el 29 de enero debido a la caída en bolsa de la empresa. La presencia de Microsoft en la red local gallega también es positiva lo que evidencia que en ambos casos llevaron a cabo una específica planificación mediática.

Gráfico nº. 6. Información y comentarios positivos y negativos sobre Apple en la red local (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

Gráfico nº. 7. Información y comentarios positivos y negativos sobre Microsoft en la red (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

Por lo tanto, la imagen de Apple en el ámbito local analizado es bastante óptima, y salvo casos puntuales en los que aparecen informaciones de carácter negativo, los comentarios de los internautas son positivos. También lo es la campaña de Microsoft si bien su presencia es mucho menor que la de Apple.

### 4.3.3. La espectacularidad de Avatar

Avatar es una película de ciencia ficción estadounidense, escrita, producida y dirigida por James Cameron. A pesar de que esta película no fue la primera en 3D, sí que genera una gran expectación, debido a que se presenta desde un primer momento como un producto novedoso.

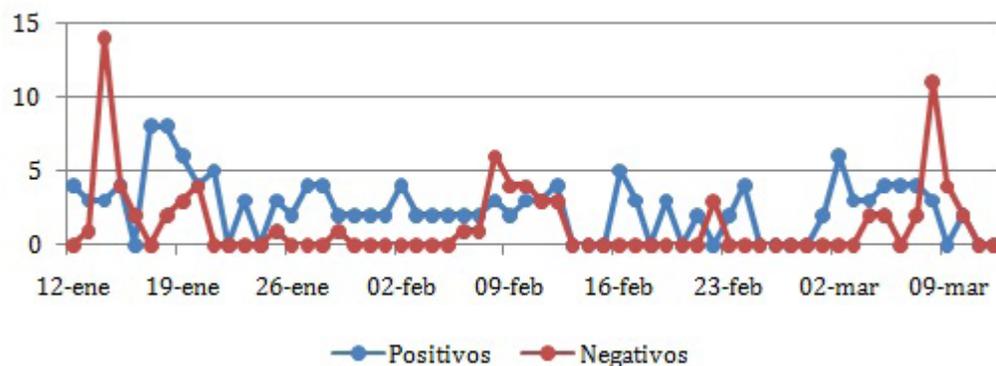
La película se estrenó el 18 de diciembre de 2009 en gran parte de Europa, en Estados Unidos, México y Paraguay. Posteriormente se visionó en otros países latinoamericanos. El día de su estreno, Avatar logró reunir una recaudación aproximada de 27 millones de dólares, aumentando esta cifra hasta los 241 millones tras su primer fin de semana en taquilla. Tal y como se indicó anteriormente, en este caso, el período de análisis se amplió a dos meses (12.01.2010-12.03.2010), para comprobar cuáles fueron los resultados de la película, tras su estreno y tras los resultados alcanzados por el film en la ceremonia de los Oscars, celebrada el 7 de marzo de 2010.

En general, hay un gran número de comentarios en los blogs y redes sociales (61) del ámbito estudiado, así como de noticias en los medios de comunicación online (143) que versan sobre la película. Tal y como se muestra en la gráfica 6, dominan los comentarios positivos sobre los negativos salvo supuestos puntuales que se enuncian a continuación.

El día 13 de enero, algunos medios de comunicación gallegos online se hacen eco de una noticia publicada en L'Osservatore Romano, periódico italiano católico, que define la historia de Avatar como escasamente innovadora. Sin embargo, esta opinión no es recogida por los blogs y redes sociales que destacan la película como uno de los films más novedosos de la historia. El 8 de febrero, de nuevo son los medios de comunicación online, y no las redes sociales y personales, las que publican como Avatar es desbancada por la película Dear John en Estados Unidos y Canadá.

Estos resultados reflejan que la campaña publicitaria del film Avatar lanzada en el ámbito local analizado consiguió que las críticas no saltaran a los blogs y redes sociales y se propagaran rápidamente por la red, quedando simplemente en noticias puntuales. Sin embargo, la derrota que sufrió Avatar en los Oscars sí quedó reflejada entre los internautas y periodistas gallegos el día 9 de marzo de 2010. A pesar de esto la película se ha convertido en la primera en sobrepasar la barrera de los 2.000 millones de dólares en recaudación, entre otros motivos por la gran campaña publicitaria lanzada en todo el mundo.

Gráfico n°. 8. Información y comentarios positivos y negativos sobre Avatar en la red (12.01.2010-12.03.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

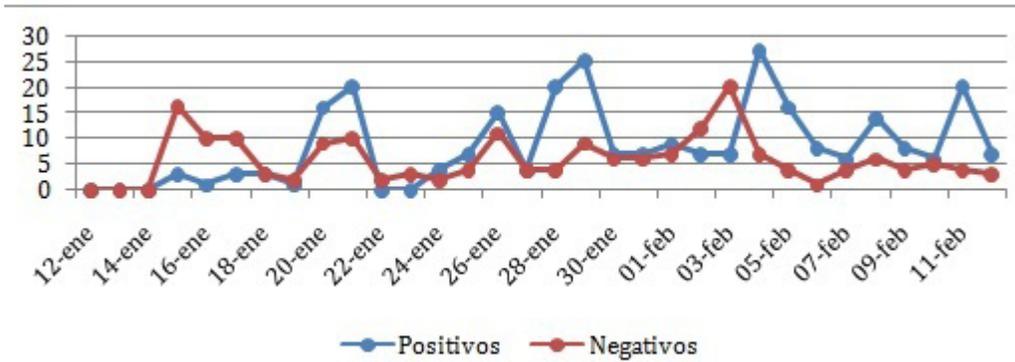
#### 4.3.4. Una figura política relevante del ámbito local

La presencia en la red local analizada del presidente de su Comunidad regional es, en general, elevada. Alberto Núñez Feijóo es el presidente regional tras la victoria del Partido Popular (conservador) por mayoría absoluta en Galicia en las elecciones del 1 de marzo de 2009 frente al Partido Socialista. Su presencia en la red local de Internet es muy alta, tanto en los medios de comunicación digitales como en los blogs y redes sociales. En estos últimos, se aprecia el predominio de comentarios muy críticos y negativos contra el líder regional mientras que por el contrario en los medios de comunicación online abundan las noticias positivas e institucionales.

Durante el período de análisis (12.01.2010-12.02.2010) se contabilizaron más de 70 posts en las redes gallegas sobre el presidente regional, mientras que el número de noticias asciende a más de 550, según los resultados del Nostracker. Los días dominantes son aquellos en los que saltan noticias sobre cambios en la política local.

Si bien es cierto que dominan las publicaciones positivas sobre las negativas, tal y como se observa en la gráfica 7, esto se debe a las noticias de los medios de comunicación en línea, ya que la mayoría de los comentarios negativos provienen de los blogs y redes sociales online.

Gráfico n°. 9. Información y comentarios positivos y negativos sobre el líder principal líder regional (12.01.2010-12.02.2010)



Fuente: Nostracker, 2010

Esto evidencia que las figuras políticas actualmente suelen conseguir que los medios de comunicación digitales ofrezcan una visión positiva de ellos, pero paralelamente existe un segundo núcleo de información deliberativa –blogs y redes sociales– que no dominan y va por libre. En los medios de comunicación on line, la mayor parte de ellos ligados a diarios también con ediciones en papel o emisoras de radio y televisión, predomina la información institucional y convencional mientras que en los blogs y redes sociales las opiniones individuales expresan libremente las simpatías o antipatías políticas. Estas últimas son las más movilizadoras y, por ello, predominan sobre las afinidades.

### 5. Conclusiones

Las nuevas herramientas de la comunicación no sólo permiten distribuir y gestionar información sino también abrir cauces a la investigación científica para observar y analizar el panorama mediático, cada vez más intenso y saturado de contenidos: informaciones, comunicaciones, mensajes persuasivos, opiniones, controversias, verdaderas y falsas noticias, rumores, competencia entre marcas comerciales y creaciones individuales. No sólo estamos hablando de los tradicionales medios de comunicación de masa sino más bien de una masa de medios de comunicación (empresariales e institucionales pero también privados y personales) de carácter colectivo y personal.

Lo que nos permiten también las nuevas herramientas de gestión de la comunicación es procesar una gran cantidad de información –más de 5.000 piezas informativas en

este caso- de forma rápida y automática, casi instantánea, para comprobar las hipótesis de investigación planteadas en muy poco tiempo.

La investigación prueba que las dos esferas de la comunicación digital actual –la de los medios convencionales y la de los medios personales- tienen características distintas y divergentes, aunque partan de un mismo acontecimiento. Lo comprobamos en los cinco ejemplos anteriormente presentados. La información de los medios convencionales es profesional e institucional, en la medida que refleja la función del gatekeeping (la organización periodística), mientras que la de los blogs y redes sociales es de carácter puramente deliberativo.

La clave de la cuestión no está en su origen y proceso sino más bien en sus efectos, que es lo que ahora se está estudiando. ¿Cuál de ellas es más creíble y cuál provoca mayor impacto? La pregunta no es baladí porque la cuestión de la credibilidad, la confianza y la distorsión son los aspectos centrales del actual panorama mediático. Los medios tradicionales perdieron credibilidad y el potencial o fascinación de la red de Internet parece dar carta de validez instantánea –aunque sea efímeramente- a cualquier rumor o falsedad siempre que responda a la dosis de noticiosa. Y a partir de ahí, lo que falla o se rompe en la autocomunicación es la función institucional tradicional del guardabarreras, del filtrador, del comprobador y verificador (gatekeeping) de la fidelidad de la noticiosa.

Al analizar las noticias de los medios convencionales se aprecia la presión de los intereses de las fuentes sobre las organizaciones profesionales o empresariales, es decir sobre la institución del gatekeeping, mientras que en los contenidos de los blogs y redes sociales sobresalen los intereses de los autocomunicadores sobre la fidelidad de los acontecimientos. La variedad propicia la diversidad pero también la saturación. La diversidad es muy importante para la libertad de expresión pero también lo es la verificación y comprobación (gatekeeping) para la mediación social.

Se evidencia, por lo tanto, la existencia paralela de dos plataformas o esferas comunicativas. Por un lado, los medios de comunicación online siguen manteniendo, en general, una vertiente informativa más profesional, más basada en los hechos y en la imparcialidad, aunque susceptible de presiones e influencias de las fuentes –por intereses de publicidad o del poder- más sobresalientes. Por otro lado, han aparecido redes de autocomunicación social y personal a través de las cuales circula otro tipo de información aún menos intervenida pero igualmente interesada.

La espiral de los medios convencionales aún suele ser el origen de la mayor parte de las informaciones que circulan y se comentan en ambas esferas, aunque empiezan a aparecer brotes de acontecimientos mediáticos surgidos en la propia red de autocomunicación, que posteriormente saltan a los medios convencionales. No es lo más habitual pero sí ya se aprecian ejemplos significativos. La propia marca de la película Avatar es un nombre que nació en el semillero de la cibercultura.

## Referencias Bibliográficas

- ABC News. Avatar wins Box Office, Near Domestic Record. 31.10.2010. Recuperado o 15 de marzo de 2010 de <http://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory?id=9711561>
- Arbildi Larreina, Íñigo (2005). Posicionamiento en buscadores: Una metodología práctica de optimización de sitios web. *El profesional de la información*, v.14, n.12
- Barrero, David; Criado, Ignacio; e Ramilo, Carmen (2006). Política y Web 2.0. *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Nov-Dic 2003.
- Burgos, Enrique e Cortés Marc (2009). *Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. A Coruña: Netbiblo.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación. *Revista Telos*, 75. Recuperado el 10 de marzo de 2010 de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/autorinvitadoimprimible.asp?idarticulo=1&rev=75.htm>
- Cebrián Herreros, Mariano; e Flores Vivar, Jesús Miguel (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361.
- De la Peña, José (2009). La magia de las redes. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 78, 6-8.
- De Ugarte, David; Quintana, Pere; Gómez, Enrique; e Fuentes, Arnau (2009). *De las naciones a las redes*. Barcelona: Colección Planta29.
- Domingo, Carlos; González, Jaime; e Lloret, Oriol (2008). La Web 2.0. Una revolución social y creativa, en *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 134-141.
- Gil, V. y Romero F. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Imaña Serrano, Tania (2008). Facebook, tejiendo la telaraña de las redes sociales. *Razón y Palabra, extra 2*.
- Lema Devesa, Carlos; Patiño Alves, Beatriz (2008). El blog como vehículo publicitario. *Revista Derecho de los Negocios*, 208, 5-17.
- Maqueira Marín, Juan (2009). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: Ra-ma.
- Muela Molina, C; Baraybar Fernández, A.; e Sánchez Cid, M. (2005). Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en Internet. *Área Abierta*, 12.
- Muela Molina, Clara (2008). La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, vol.13,14, 183-201.
- Nafría, Ismael (2007). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Orihuela, José Luis (2006). *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- Sanagustín, Eva (direcc.) (2009). *Claves del nuevo marketing. Cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona. Gestión 2000.
- Sivera Bello, Silvia (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.



**Desarrollo de una nueva herramienta de análisis y  
gestión de la conversación de los medios sociales**

**Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010**  
**<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>**

**ISSN: 2007-2678**