

Desayuno de Trabajo Networking Activo, "**Gestores de Foros y Comunidades Online**", Madrid, 9 de Febrero 2011.

Conclusiones:

Lo social del foro

Para crear un foro que tenga éxito hay que trabajar mucho:

- Diseño y usabilidad continuas
- Adaptarse cuando toque, a Redes Sociales es ahora pero a cualquier otra tendencia o tecnología en su debido momento.
- Potenciar la comunidad.

A la hora de replicar modelos slashdot, digg it, etc, al mercado español, lo suyo es adaptar a la idiosincrasia española.

Hay que adaptarse en tiempo real a lo que piden los usuarios.

Si los usuarios son heavy users, no usan barra Alexa por lo que las visitas de Analytics es mucho mayor del indicado por Alexa en los grandes foros.

Ser transparente con el usuario, es vital para conservar una comunidad fuerte y unida

El sistema puede ser transparente pero la comunidad se mueve por emociones

En foros el usar invitaciones para acceder reduce el número de trolls

Los medios de comunicación han empezado a ver a los foros cómo noticia de forma reciente

A mayor tamaño del foro es más complicado centralizar la moderación, a ciertos tamaños hay que delegar en una comunidad de súper usuarios que controlen qué ocurre

Contar con súper usuarios enriquece el foro, donde el editor no llega

En los grandes foros hay un esfuerzo especial por optimizar los recursos a nivel de servidores web

Preguntas y respuestas es una gran categoría dentro de las comunidades online, donde hay modelos como el de Quora frente a otros como el de Todoexpertos, Stack Exchange y Weblogs si (de preguntas generales o preguntas concretas para ciertas temáticas)

NETWORKINGACTIVO

Todo gran foro llega a crear rechazo por su tamaño. Siempre hacer las cosas bien y transparentes.

Cuando en los foros hay una y otra vez quejas sobre grandes marcas por malos servicios concretos, es una tendencia que demuestra que en esa gran empresa algo se está haciendo mal.

Cuando hay masa crítica de usuarios, siempre hay un caso de usuario con muchos conocimientos que es capaz de resolver de verdad cualquier cuestión o duda de la comunidad.

Cuando el contenido es generado por el usuario, este usuario no ve que hay unos costes muy fuertes en mantenimiento, hosting, editores, etc.

El usuario cuida de su perfil de Facebook, no quiere spamear con él, dar acceso a los foros con Facebook Connect evita usuarios que montan ruido

Hay que tener moderadores en todas las franjas horarias y en especial durante la madrugada, para controlar el spam que precisamente llega cuando los usuarios habituales duermen

Hay que diferenciar entre lo que es escuchar al hardcore user y al usuario normal de la comunidad, el primero hace mucho ruido y pueden tener intereses y necesidades diferentes.

El comportamiento entre visitantes y usuarios registrados en un foro es muy diferente

Hay foros con una gran rentabilidad por su tipo de público, frente a otros foros muy masivos con mala rentabilidad.

Hay muchas empresas con muy mal genio respecto de foros por soportar muy mal las críticas de los usuarios, *el 99% de las quejas provienen de empresas generalmente pequeñas, que se buscan en google y encuentran alguna critica. En empresas grandes, siempre hay algún caso, pero no es muy habitual que se quejen por criticas (y por volumen son las que más tienen).*

Técnicamente. Las BBDD de los grandes foros son inmensas, con muchos problemas con escrituras simultáneas. Se vuelve primordial optimizar consultas a la base de datos.

Publicidad

NETWORKINGACTIVO

Según la marca e imagen del foro, el usuario es más proclive o no a ayudar y colaborar. Para usuario de foro, nunca hay que usar publicidad intrusiva.

El usuario no quiere publicidad por definición. La solución es que la publicidad sea adecuada, sementada y acorde a las necesidades del usuario, si la publicidad le es útil al usuario, el usuario estaría dispuesto a recibir esa publicidad.

El usuario no acepta mezclar contenido y publicidad. Salvo en el caso de "publireportaje" donde se avise específicamente, aunque es mejor abandonar el uso de "el post patrocinado" y sí orientarnos a una publicidad más social, con acciones en las que las marcas pudiese plantear cosas a la comunidad. Las fórmulas publicitarias quizás están muy alejadas de la experiencia habitual del usuario en estos entornos

El sobrecargar con publicidad un portal puede derivar a matar el portal

A más sementada la publicidad, el CTR mejora

A nivel de publicidad los anunciantes quieren pagar menos por los foros pero si les gusta su gran cantidad de tráfico

Publicidad Latam: Mexico empieza a ser rentable por su tráfico en publicidad.

El usuario no quiere publicidad y el editor si pudiera tampoco, pero hay que pagar unos costes de mantenimiento

Hay que tratar bien al usuario, excederse con la publicidad o intentar forzar o engañar, tiene consecuencias negativas y puede "matar" la comunidad.

Aún no se aprovecha el potencial de la publicidad en internet, los anunciantes piden formatos intrusivos que generalmente no llegan a integrarse con los sitios y sus usuarios.

Se puede diferenciar entre heavy users, usuarios registrados, usuarios de paso (no registrados), y mostrar a cada uno una publicidad distinta.

En social media marketing suele enfocarse mucho de lo que ocurre en Twitter y Facebook, en cambio, para algunas marcas tiene mucho más valor lo que se comenta en muchos foros

Legalidad

Legalmente, en el mismo momento que el editor del foro conoce una denuncia, tiene que cortar el acceso al contenido denunciado, *por definición de la LSSI: Se tiene conocimiento efectivo cuando un órgano competente haya declarado la ilicitud de los datos, ordenado su retirada o*

NETWORKINGACTIVO

que se imposibilite el acceso a los mismos, o se hubiera declarado la existencia de la lesión, y el prestador conociera la correspondiente resolución.

Cuando comunican alguna denuncia no siempre ordenan retirar el contenido (ni legalmente existe la obligación en ese caso), aunque en la practica, para ahorrarse problemas, es cierto que lo mejor es retirarlo al conocer la denuncia realizando una censura previa aunque nadie lo haya ordenado.

Si hay moderadores o editores con responsabilidad, lo suyo es que cobren y lo hagan bien.

Hay usuarios que se dedican a demandar por sistemas a foro por foro por motivos económicos.

Los usuarios tienen la tendencia en crear que cualquier foro sea un espacio sólo para quejas, y no es saludable para el foro

A los foros se les demanda en algunos casos por insultos entre usuarios simplemente porque al otro usuario no se le puede sacar dinero pero al foro sí.

Las empresas estafadoras son las primeras que amenazan de demandar judicialmente a los foros donde se avisa de sus estafas por parte de los usuarios

Aún no hay una aplicación clara de la legislación y este tema siempre crea dudas e inseguridad para las webs prestadoras de servicio con contenido generado por los propios usuarios.

La forma de actuar de la mayoría de gestores es evitar los problemas del contenido generado por los usuarios e intentar adelantarse a ellos, aunque en muchos casos no hay opción de actuar al darse casos de gente o empresas que denuncian antes de informar o ponerse en contacto con la web.

Gestión de usuarios:

Se puede tener modelos en los que hay figuras de moderadores (caso meristation o elotrolado), sistemas mixtos con karmas y participación de todos los usuarios además de algunos moderadores (caso meneame) o sistemas donde todo está automatizado (caso forocoches). Cada sistema tiene sus ventajas y desventajas.

Los usuarios son fieles a la comunidad donde más participan, aunque algunos pueden volverse en contra y atacar desde dentro a la web si el sitio tiene contenidos que no les gustan.

NETWORKINGACTIVO

Desayuno de Trabajo patrocinado por Vodafone.

Smartphones con Vodafone
Tu mejor asesor online ▶
power to you



Creador del documento: Emilio Márquez Espino CEO de Networking Activo.

Blog: <http://emiliomarquez.com>

Web : <http://networkingactivo.com>

Twitter: <http://Twitter.com/EmilioMarquez>

Mi perfil profesional: <http://www.Linkedin.com/in/emiliomarquezespino>