



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES Y DE TELECOMUNICACIÓN

Titulación:

INGENIERO TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN

Título del proyecto:

WEB 2.0: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES.

Gorka Jusú Martiarena

Marko Galarza Galarza

Pamplona, 25 de Febrero de 2009



ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIEROS INDUSTRIALES Y DE TELECOMUNICACIÓN

Titulación:

INGENIERO TÉCNICO EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN

Título del proyecto:

WEB 2.0: ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES.

Gorka Jusué Martiarena

Marko Galarza Galarza

Pamplona, 22/26 de Febrero de 2009

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1- Historia hasta web 2.0	4
2. ANTECEDENTES Y OBJETIVOS	6
2.1- World Wide Web (www)	7
2.2- Web 2.0 (web social)	8
2.3- Redes Sociales	10
2.4- Marketing viral	11
2.5- Trabajo a realizar	14
3. RECOPIRAR Y PRESENTAR DATOS	16
3.1- Primeros pasos ante la web 2.0	17
3.1-1. Facebook	17
3.1-2. Tuenti	19
3.1-3. Twitter	20
3.1-4. Otras redes existentes (myspace,hi5,orkut)	22
3.1-5. Otros métodos empleados (Foros, Correo)	23
3.1-6. Datos en Google Trends	24
4. DESARROLLO DEL TRABAJO	26
4.1- HTML	27
4.2- PHP	28
4.3- JavaScript	29
4.4- CSS	29
4.5- MySQL	30
4.6- Alojamiento	31
4.7- Herramientas de Google	32

4.7-1. Google Docs	32
4.7-2. Google Analytics	34
4.8- Aplicación Facebook	36
4.8-1. API	36
4.8-2. Creación de la aplicación	37
4.8-3. Códigos útiles de la aplicación	39
4.8-4. Pantallazos	44
5. DISEÑO DEL SISTEMA	47
5.1- Introducción	48
5.2- Diagramas de casos de uso	49
5.3- Diagramas de secuencia	52
5.4- Diseño de la base de datos (Diagrama E/R)	54
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
6.1- Planteamiento inicial	56
6.2- Estrategias en Facebook	62
6.3- Estrategias en Tuenti	62
6.4- Estrategias en Foros y Correos	66
6.5- Resultados Google Analytics	67
7. ESTUDIOS ECONÓMICOS	79
8. CONCLUSIONES Y LINEAS FUTURAS	82
9. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS	86

Capítulo 1:

Introducción

En este capítulo se introduce el escenario de trabajo a desarrollar para el proyecto, orientándolo en la historia de la informática desde los primeros conocimientos de transmitir información hasta el mundo web 2.0 actual.

1.1 Historia hasta web 2.0

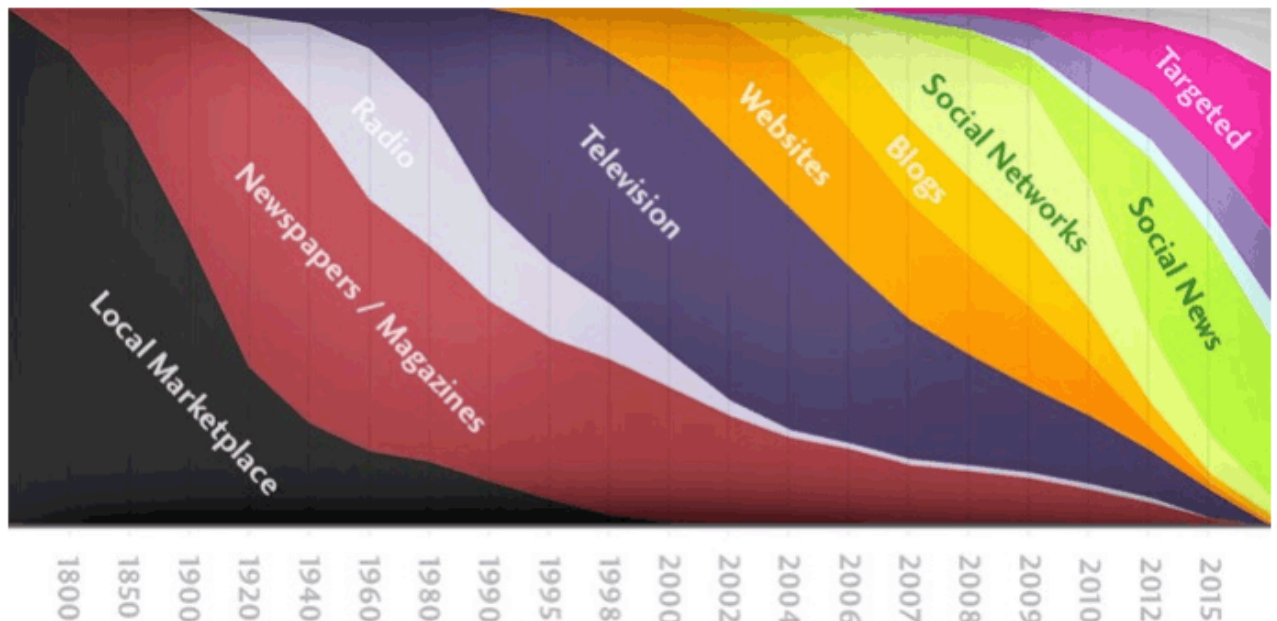
Desde sus orígenes, Internet está teniendo una gran influencia en su desarrollo y un apasionante futuro, gracias a las ventajas que nos puede ofrecer y nos ofrecerá en cuanto a la usabilidad y la expansión de la información a nivel mundial.

A continuación, veremos varias historias digitales conocidas, que han ido marcando la expansión de la información:

- 1994: AMAZON: Gran compañía de venta de bienes.
- 1995: EBAY: Subasta de productos a través de Internet.
- 1998: GOOGLE: Mayor motor de búsqueda
- 1999: NAPSTER: Distribución de archivos de música mp3
- 1999: BLOGGER: Creación y publicación de blogs
- 2001: WIKIPEDIA: “Enciclopedia” editada por usuarios a través del Web.
- 2005: YOUTUBE: Sitio Web de subida y compartición de videos.
- WEB 2.0
 - o 2003: MySPACE
 - o 2004: GMAIL, GOOGLE DOCS
 - o 2004: FACEBOOK
 - o 2006: TUENTI
 - o 2007: TWITTER

Este recorrido, muestra lo que se ha ido creando con gran aceptación entre los usuarios web, hasta llegar a lo que se conoce como fenómeno WEB 2.0, en el cual se encuentra el gran foco de usuarios.

En este gráfico, podemos observar, como se ha ido adaptando la tecnología desde el siglo XIX hasta el XXI en el que nos encontramos.



Se puede observar como en el siglo XIX la información nace gracias a las plazas y pregoneros, donde el pueblo se enteraba de lo que pasaba a su alrededor.

La aparición de la tirada de los periódicos, a principios del siglo XX, hizo que se tendría este mecanismo, como el más importante para obtener información.

En los años 50, empezaba a sonar la radio, con lo que la gente sin salir de sus casas, les llegaba la información por medio de las ondas.

La televisión, supuso un cambio revolucionario, un poco más tarde, y aun sigue siendo un método importante de difusión, pero en el gráfico se puede ver, como hacia el año 1995, la aparición de los sitios web, en menor y mayor medida, se han ido haciendo un hueco y a partir del nuevo siglo XXI. La información está al alcance de todos los usuarios, ya que todo el mundo puede crear sus propios blogs con infinidad de temas, y a raíz de la aparición de las redes sociales, a partir del 2004, como Facebook o MySpace, tienen un gran arraigo, ya que aunque su empleo al entrar en dicha red, varíe en más o menos medida, la mayoría de personas tienen una cuenta.

La información que da este gráfico, nos depara un futuro hacia ese mundo, usuarios interconectados por grupos, eventos, fans a infinidad de aplicaciones, donde cada uno expone lo que está ocurriendo a su alrededor o a sus amigos, y a través de la Web, o dispositivos móviles nos enteramos de cualquier actualización al momento. [1]

Capítulo 2:

Antecedentes y Objetivos

En este capítulo se introduce el escenario de trabajo a desarrollar para el proyecto, comentando de una forma más genérica los diferentes aspectos a tratar, como son el Word Wide Web, las redes sociales, el marketing viral y el trabajo a realizar, siempre con una visión del mundo web 2.0.

2.1 World Wide Web (WWW)

La aparición de WWW (World Wide Web) en 1989, de la mano de Robert Cailliau y el inglés Tim Berners-Lee cuando trabajaban en el CERN (Mayor laboratorio de investigación en Física de partículas a nivel mundial, situado en Ginebra, Suiza), juega un papel fundamental en el desarrollo de Internet.



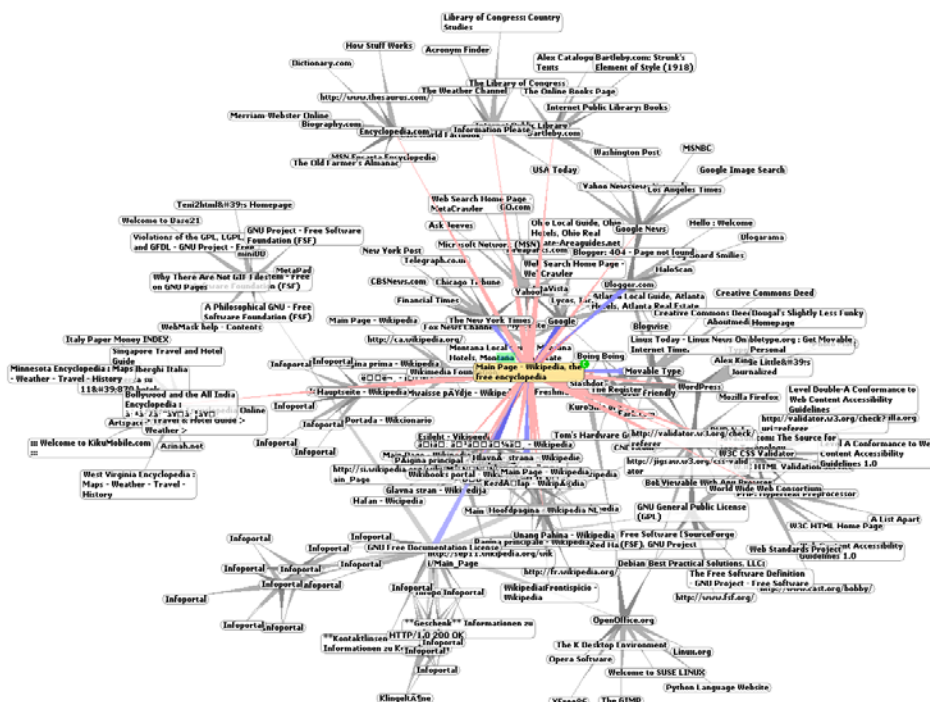
En 1993, anunció que WWW sería gratuita para todos y dejó el carácter científico-militar que tenía para dar paso a una herramienta de uso mucho más general, ya que se crearon los navegadores con interfaz gráfico permitiendo así, que WWW se convirtiera en el protocolo más utilizado de Internet. [2].

Las ventajas con las que ha contado desde un inicio WWW (también conocida W3) para alcanzar esa popularidad, se basan en la sencillez de su interfaz gráfica y en segundo lugar la posibilidad de de incluir documentos hipertexto (hipertexto + multimedia).

Como hipertexto, reconocemos los datos que enlazan con otros datos, como puede ser el lenguaje Web, que puede contener enlaces para poder visualizarlos gracias a los navegadores y su forma interactiva, con el que poder moverse de una página a otra, según intereses personales de los usuarios. La parte de multimedia, está integrada de los distintos medios, como podrían ser imágenes, sonidos, videos y textos.

Por lo tanto, la combinación de estas 2 posibilidades, hace aumentar la interactividad de la herramienta, y como el desarrollo está en constante evolución, ha hecho posible unificar en una sola interfaz, otro tipo de servicios que nos brinda Internet, como pueden ser FTP, Telnet, etc.

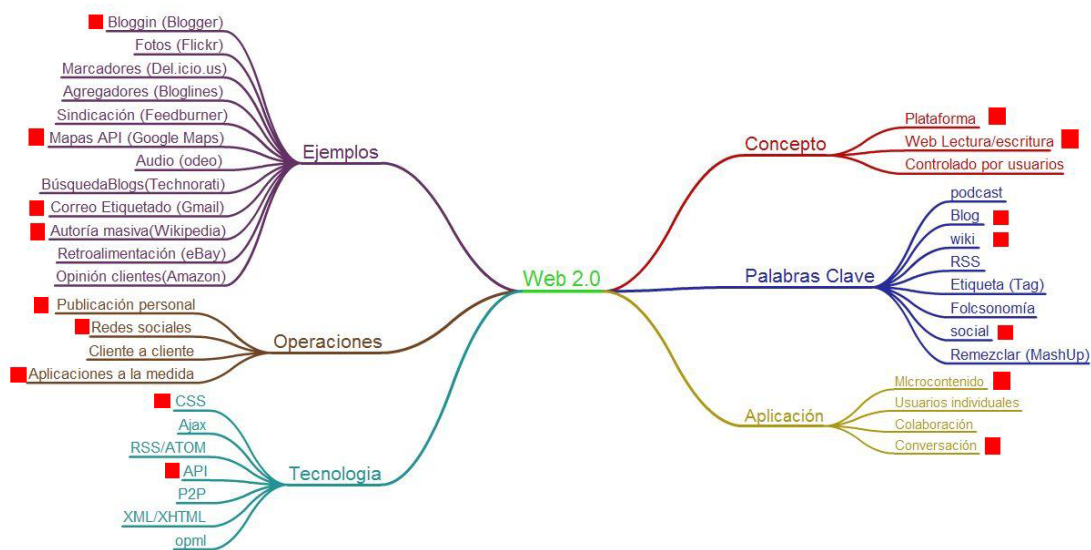
Aunque en la siguiente imagen no se aprecie, se muestra la Red Global Mundial (Traducción castellana de WWW), que utiliza para la obtención de información la Wikipedia (Fuente básica de nuestro proyecto), a través de una telaraña entre nodos. [2].



2.2 WEB 2.0 (WEB SOCIAL)

El término Web 2.0 es asociado a Tim O'Reilly debido a una referencia hecha en 2004. En ella, se refería a una segunda generación en la historia del desarrollo de tecnología Web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, wikis, fomentando así, un intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social. [3]

Antes de este año, existía el concepto original de Web 1.0, basado en páginas estáticas programadas en HTML que no eran actualizadas frecuentemente. El conseguir visitas y la estética visual, se consideraban 2 factores importantes. Por el contrario, Web 2.0, creen que el uso de la web está orientado a la interacción y redes sociales, actuando mas como puntos de encuentro, o webs dependientes de usuarios. [3]



En la imagen se puede observar, de lo que constaría Web 2.0, con diferentes ejemplos, de los cuales, han sido utilizados tanto para el proyecto como para mi uso personal, como puede ser Blogger, Google Maps, Gmail o las auditorias masivas como Wikipedia. [3]

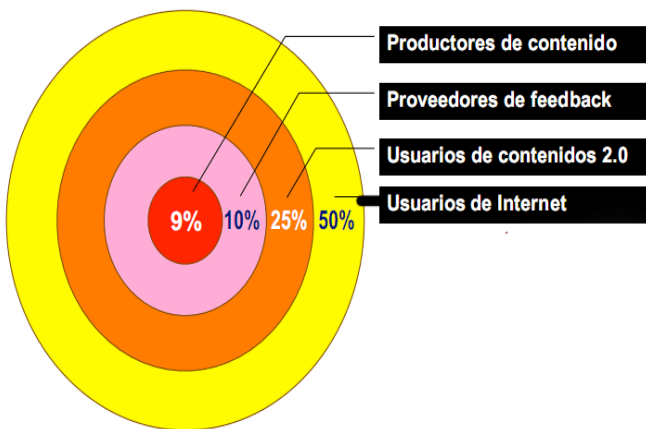
Dentro del proyecto, en el entorno de operaciones, si que va relacionado a las publicaciones personales propias y a la inclusión y difusión de información a través de las redes sociales, que veremos más adelante.

Como tecnologías utilizadas, si que hemos utilizado las hojas de estilos CSS, o el API de Facebook para conseguir interacción entre usuarios. Los puntos marcados en rojo, dentro de concepto, palabras clave y aplicación, son aquellos que han tenido algo de importancia de cara a orientar el proyecto.

Para acabar, os mostraré un gran mapa de lo que se compone Web 2.0 [fuente: 4]



Usuarios de la web 2.0



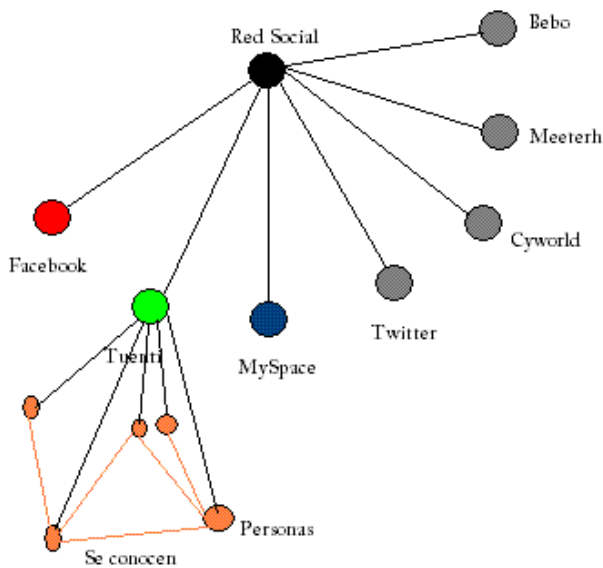
Productores de contenido: Generan artículos en blogs, wikis, videos, fotos, audio, presentaciones, grupos facebook.

Proveedores de feedback: Proveen de comentarios, evalúan, aúpan contenidos, favoritos, guardan y etiquetan.

Usuarios de contenidos 2.0: Acceden, leen, miran, beneficios web 2.0, utilizan contenidos y evaluaciones, dejan rastro.

Usuarios de Internet: No saben web 2.0, dejan rastro, proveen input e inteligencia que web 2.0 transformará en servicios.

2.3 REDES SOCIALES



Una red social, es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. [5]

Se les considera como la definitiva socialización de Internet, ya que todo el mundo busca tener contacto humano y en este tipo de redes, lo encuentran, de ahí su emergente aparición en la web en los últimos 5 años.

Entre las más poderosas, podemos encontrarnos con alguna de estas, donde seguramente tengamos algún conocido: Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5, Twitter, etc.

Como **tecnologías**, se emplean estándares como el correo electrónico y sus protocolos: **http** para subir y bajar información de fotos o perfiles, la **mensajería instantánea** y **otros protocolos** que se pueden encontrar a lo largo de muchas páginas web. [5].

Estas redes, son un sistema abierto y en permanente construcción, involucrando a todo tipo de conjuntos que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas, uniéndoles grandes vínculos entre unos usuarios y otros, potenciando al máximo los recursos.

Tienen un gran poder, ya que la inclusión en la red social, casi siempre te viene de un amigo o conocido, que invita a probar las funcionalidades o detectar tu libreta de direcciones de diferentes correos, por ello, de cada persona siempre saldrán nuevos “clientes sociales” o al menos te vincularás con las ya existentes que no sabías de su pertenencia en estas redes.

Una vez dentro, el usuario, podrá crear su propio perfil, o grupos de páginas o de algún equipo que le vincule, con el simple hecho de darse a conocer entre sus contactos.

Una teoría propuesta en 1929 por Frigyes Karinthy, es la más fiable para explicar el éxito de las redes sociales: “*La teoría de los seis grados de separación: Cualquiera persona en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios*” y se basa en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente. [6].

Los tipos de redes sociales, que se conocen, son de varios tipos: **Generales** (Multitud de ellas y en las que basamos el proyecto y que sirven para intercambiar experiencias de todo tipo online), **Profesionales** (con información profesional), **De Parejas** (Para buscar parejas y amigos), **Buscar Personas** (Prometen el contacto con viejos amigos y compañeros de estudio).

Las redes sociales y el marketing, últimamente van unidas y están revolucionando el mundo de los negocios, de ahí la creación de nuestro proyecto, ya que las estrategias publicitarias a través de usuarios sociales, serán recomendadas a otros amigos, en el que confiará, y éste seguirá el mismo paso, provocando un aumento de visitas al enlace en cuestión, por lo tanto más ventas, por lo tanto más ingresos.

Además, está demostrado que esta publicidad en las redes sociales es cuatro veces más efectiva que la de otros medios tradicionales, y la posibilidad de segmentarse y orientarse hacia un público más objetivo o selecto, según unos intereses comunes o determinados.[5]

En el tema 3 de nuestro proyecto, les mostraremos a gran escala, lo que ofrecen las redes sociales con las que se ha trabajado en el proyecto y prepararemos un informe de situación inicial que hemos llevado.

2.4 MARKETING VIRAL

Es un término empleado para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. [7]

Se emplea también este término para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs u otras formas para crear el efecto boca a boca para un nuevo producto y llegar a gran cantidad de clientes rápidamente y a un precio publicitario relativamente más bajo, que los medios comunes.

Su popularidad, basada en ese recorte de gastos, captará clientes, que quieren compartir con sus conocidos o amigos lo que ha encontrado, facilitando así una respuesta alta y elevada a dicha referencia, ya que su mensaje a los conocidos, transmite una confianza.

Se empezó a hablar de este término a partir de 1997, con la hipótesis: “si la publicidad llega a un usuario sensible, ese usuario se infectará y puede entonces seguir afectando a otros usuarios sensibles, y mientras cada usuario lo trasmite a más de un usuario, los resultados estándares implicarán una curva logística”.

TIPOS DE CAMPAÑAS VIRALES: [7]

Pasalo: Mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros.

Viral incitativo: Se ofrece recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.

Marketing encubierto: Mensaje que se presenta como página, noticia, actividad sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. Esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal.

Club de fans o asociaciones amigas: Un usuario crea el entorno propio de un club de fans a través de foro, blog, página web, donde comentar las promociones y atraer críticas explicadas y justificadas, transmitiendo una imagen donde la información parece no provenir de la misma empresa.

Marketing del rumor: Anuncios, noticias o mensajes que generan controversia, propiciando así un publicidad en forma de rumores y boca a boca.

BBDD gestionadas por usuario: Listas de contactos usando una BD. Al invitar a otros miembros a participar, los propios contactos están creando una cadena viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

MÉTODOS DE TRANSMISIÓN: [7]

Web a boca: A través de formulario web, la información entrante se utiliza para enviar un mensaje de correo a los destinatarios incluidos.

Email a boca: Reenvío espontáneo de mensajes de correo.

Boca a boca: Técnica que consiste en pasar información por medios verbales, como recomendaciones. Alta credibilidad a causa de la fuente de la que proviene.

MI a boca: Mensajería instantánea como MSN directamente con las personas, por ello, tiene una velocidad de crecimiento muy grande, siendo muy popular entre la gente joven.

Premiar las referencias: A veces las campañas de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios.

Bluetooth: Uso extendido de teléfonos móviles. Comunicación gratuita que permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos.

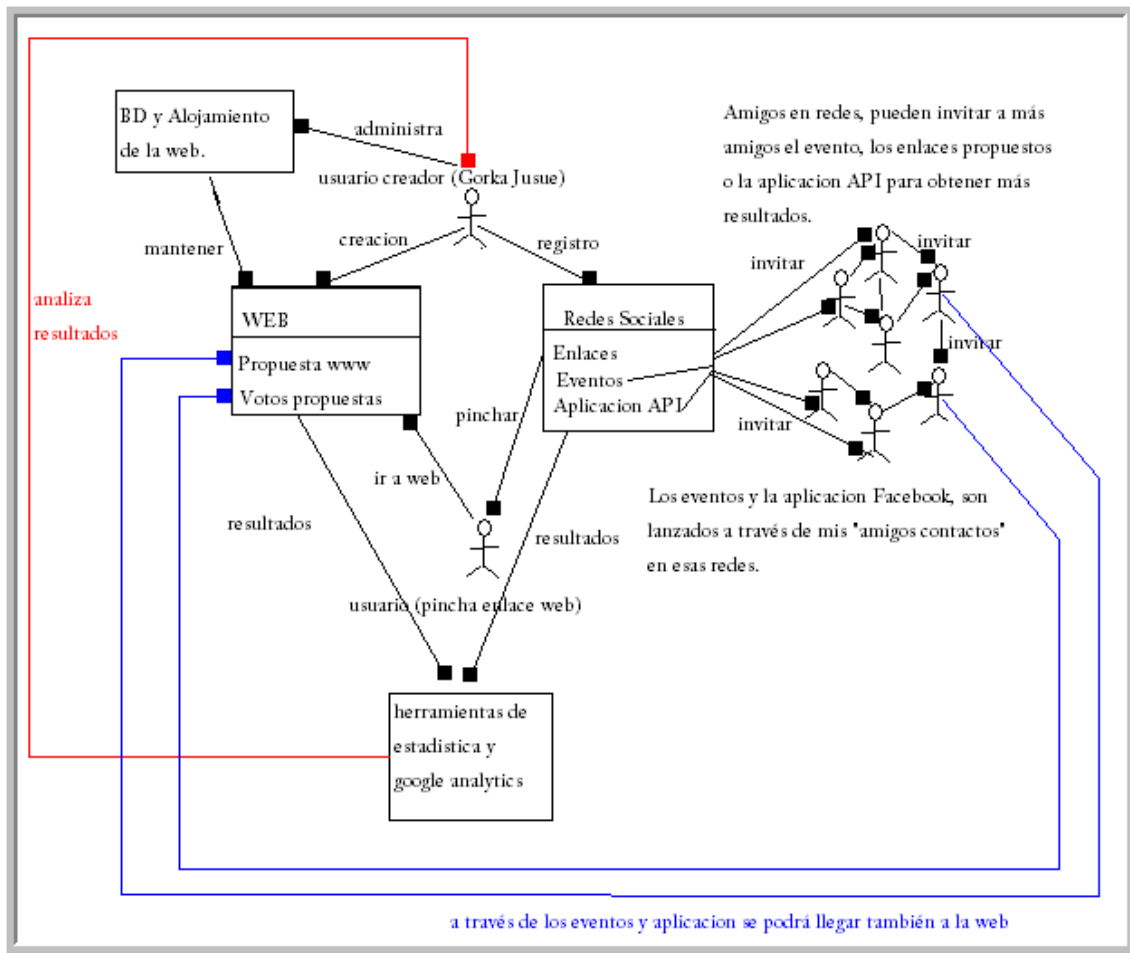
BARRERAS PARA EL MARKETING VIRAL [7]

Muchos de los problemas que se encuentran a la hora de promocionarse, puede ser debido a causas a la hora de lanzar el mensaje en cuestión.

Entre las más comunes se encuentra, **el tamaño**, que nunca debe ser excesivamente grande y **el formato del medio a utilizar**, ya que no sirve de nada si se utilizan aplicaciones con un software que no sea de uso generalizado.

Muchas veces también, si se utilizan **ficheros anexados de correo**, puede fallar el lanzamiento, ya que hay sistemas antivirus o firewall que puede que no lleguen a los clientes en cuestión. También hay que nombrar, que el **conseguir datos de terceros**,

2.5 TRABAJO A REALIZAR



Este dibujo, muestra las partes que engloba nuestro proyecto a realizar. A continuación, mostraremos los pasos más importantes a seguir para la consecución del proyecto:

Primer paso:

Documentación necesaria para la creación de la página web, entre ellas, el uso más exhaustivo del lenguaje PHP, hojas de estilos CSS, algún apartado de JavaScript y los textos necesarios para ampliar la información acerca de las redes sociales, el marketing viral y el mundo web 2.0 hacia el que se orienta el proyecto. Se obtiene de libros de la biblioteca o información web como wikipedia.

Segundo paso:

Creación de la base de datos MySQL y el alojamiento donde ubicaremos y subiremos los archivos vía FTP.

Tercer paso:

Creación de la web, con tres apartados, uno para comentar propuestas, otro para votar las propuestas y el último donde comentaremos por encima lo realizado en "Mi proyecto". La propuesta, al ser un gancho para captar las estadísticas, que nos servirán, va en concordancia, con buscarle un sustituto a WWW (World Wide Web) ya que es muy engorroso el deletreo de uvedobleuvedobleuvedoble.

Cuarto paso:

Documentación acerca del google analytics y google docs. Con el primero, insertando un código javascript, obtendremos las estadísticas tanto del sitio web, como de la aplicación Facebook que crearemos más adelante. El segundo, servirá para mantener el contacto alumno-profesor más cercano, posibilitando la visualización y modificación de archivos vía web simultánea.

Quinto paso:

Documentación y registro en diversas redes sociales y foros. Como registro, lo hemos llevado a cabo en Facebook y Tuenti, esta última a nivel de España, con mucho nivel de usuarios y para los foros, hemos utilizado tres, sin necesidad de estar relacionados con la informática. El correo utilizado será el de Hotmail.

Sexto paso:

Creación de la aplicación Facebook, tras documentación de su propia API, para poder registrarla, insertar código PHP, vincularlo con nuestro hosting y BBDD.

Séptimo paso:

Inserción de los códigos necesarios creados por el google analytics en nuestra página web y en la aplicación para la recogida de los datos a presentar.

Octavo paso:

Promocionar el proyecto. Como ya hemos mencionado, en el Tuenti **lanzaremos** un evento, en el Facebook, la aplicación tiene la posibilidad de enviar a varios amigos, y por último nos daremos a conocer con mensajes en los foros, en twitter y correo.

Noveno paso:

Dejar que **evolucione** entre nuestros contactos, tanto amigos como conocidos y ver su funcionamiento.

Decimo paso:

Ver los datos recogidos, y sacar graficas y datos concluyentes con los que llegar a conclusiones y a un resumen para la presentación de nuestro proyecto ante el tribunal.

Capítulo 3:

Recopilación y presentación de datos

En este capítulo se habla acerca de las redes sociales, mostrando las dificultades a las que nos hemos encontrado ante la inserción en dichas redes, los métodos en los que propagaremos y datos que consideremos importantes.

3.1 PRIMEROS PASOS ANTE LA WEB 2.0

Para la puesta en marcha de mi proyecto, nos hemos informado de las diferentes redes sociales, ya que es difícil pertenecer a todas las que existen para hacer un seguimiento exhaustivo. Describiremos Facebook, Tuenti y Twitter, que son las que hemos empleado, pero también no hay que olvidarse de hi5, MySpace y orkut.

Todas estas redes sociales de emergente creación desde el 2004 hasta ahora y los correos o algún foro conocido, los mostraremos mas adelante con sus correspondientes estadísticas, utilizando google trends.

3.1.1 FACEBOOK



Red social gratuita creada por Mark Zuckerber en 2004, originalmente creada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. [9]



En 2007 lanzó su expansión en varios idiomas, entre ellos el español, para impulsar su utilización que se concentraba en EEUU, Canadá y Gran Bretaña.

En Septiembre de 2009 alcanzaron 300 millones de miembros, siendo la red social más popular del mundo, compitiendo directamente con Google y MySpace, por lo que se ha visto obligada a seguir estrategias de plataformas API Facebook, para otros desarrolladores y seguir creciendo. Su gran fortaleza, también radica en que la gran mayoría de conexiones son entre gente real, al contrario que MySpace. [9]

Los servicios que he podido probar desde mi registro para el proyecto son:

- Búsqueda rápida de amigos** a través de mi correo electrónico, con lo que nada mas registrarte, puedes tener varias decenas de contactos interconectados con tu perfil o muro.
- Últimas noticias de tus amigos** o grupos que tengas, así podrás enterarte de las últimas actualizaciones de tu entorno.
- Subir fotos y poder etiquetar** para poder tenerlas como presentación y comentarlas con tus amigos más cercanos.
- Configuración de tu cuenta**, tanto la información como las aplicaciones que se quieran crear.

- **Chat**, con el que poder hablar con tus amigos que en ese momento se encuentren conectados.
- **Posibilidad de envío de mensajes privados.**
- **Notificaciones o sugerencias** automáticas con distintos eventos o aplicaciones que hayas sido invitado.
- **Multitud de juegos con ranking** tanto a nivel total como a nivel amigo.
- **Creación de aplicaciones a través del API** de FACEBOOK → aspecto diferenciador a otras redes sociales tratadas, y con el que hemos trabajado varios aspectos en el proyecto. Lo desarrollaremos más adelante con detenimiento.
- **Todos nuestros movimientos suelen quedarse registrados en el tablón**, por lo que tanto si es porque vas a apuntarte a un evento, como si te haces fan de un proyecto o grupo que te interese, o simplemente, porque quieres preguntar a un amigo tuyo, que tal se encuentra y que está haciendo en ese momento, quedará a la vista, generando así, un tipo de marketing viral, haciendo al fin y al cabo, sumar contactos, “por medio de amigos de amigos”.

Aquí, les muestro lo que podría ser un pantallazo típico de FACEBOOK. En rojo, los aspectos más importantes.



3.1.2 TUENTI



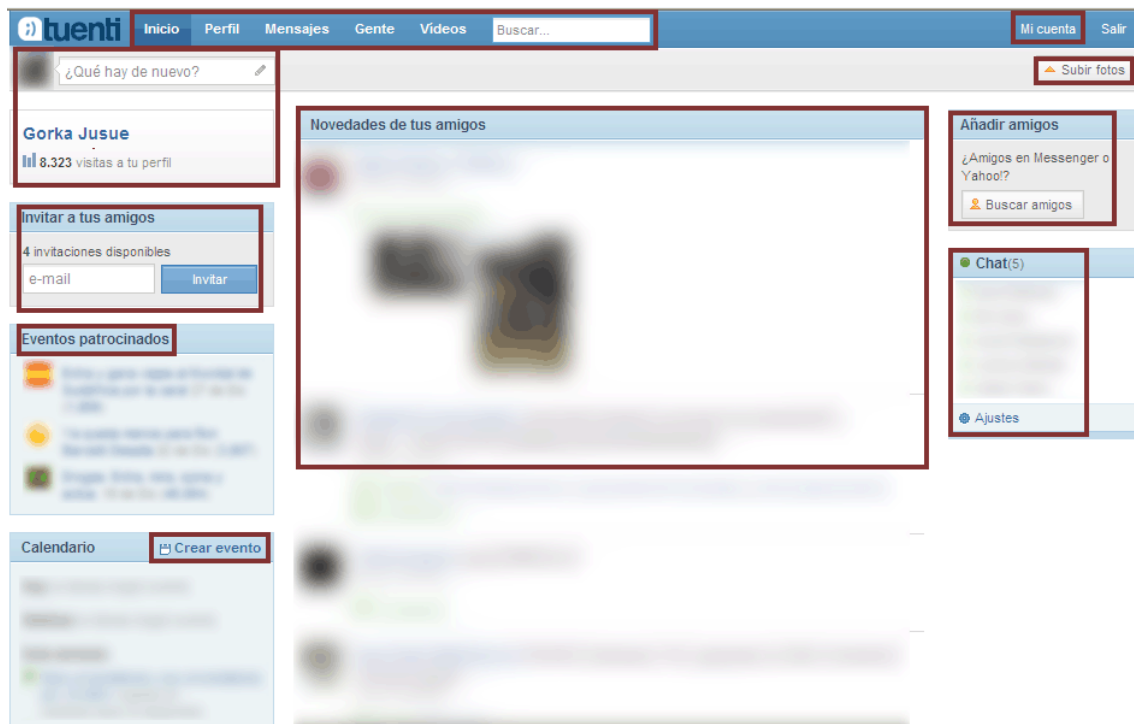
Es una red social dirigida a la población joven española. Fue creada en 2006 por Zaryn Dentzel y al igual que Facebook, en un principio era para universitarios y solo algunos conocidos pudieron probarlo, siendo más restrictiva, ya que solo se puede acceder a ella si se posee una invitación. Por cada usuario que consigue entrar, podrá invitar hasta 20 nuevos usuarios que no estén ya en la red.

Los servicios que ofrecen, son similares, salvando las distancias, ya que no posee ninguna API con la que crear aplicaciones, ni tampoco, aunque lo acaban de sacar ahora, posibilidad de varios idiomas, con lo que la expansión a otros países fuera del habla castellano, es actualmente escasa.

Posee un buscador bastante completo, con el que poder encontrar a la gente que desees, ya que tiene varios filtros de búsqueda. Acaba de estrenar también un chat, imitando al de Facebook, ganando así en usabilidad y contacto con tus diferentes amigos.

Es muy utilizado para subir fotos y poder etiquetar a todo el mundo, y también la posibilidad de dejar mensajes tanto en el tablón, como en el correo, por lo que son obvias, las similitudes entre una red social y otra. Actualmente se calcula, que son más de 6 millones de usuarios, a un ritmo de crecimiento de 8000 personas nuevas al mes. Y eso, solo considerando en España, que son unos 40 millones, y el público al que va destinado es mayoritariamente jóvenes menores de 25 años.

Un pantallazo del Tuenti, sería este:



Muy similar en cuanto a la estructura con el Facebook, ya que en la parte de arriba, esta la opción de ir al perfil, los mensajes, ver la gente, o ver videos del youtube.

En la parte izquierda, esta todo lo relacionado, con las visitas a tu perfil y las novedades que te encuentres desde tu ultimo ingreso, así como las invitaciones a tus amigos, o algunos eventos patrocinados y por último, en la esquina de abajo, los eventos o cumpleaños de tus contactos o donde “hayas dado a acudir” en dichos eventos.

En la parte central, aparecen las novedades de tus amigos, y si entras en la opción del perfil, hay verás todas tus fotos y comentarios que han hecho tus amigos en tu tablón.

En la parte derecha, esta la opción de subir fotos, arriba del todo, y debajo de dicho botón, se encuentra la posibilidad de añadir amigos a través de diferentes correos como Yahoo o Hotmail y lo más novedoso de todo, estaría el chat, donde muestra la gente conectada en ese momento.

3.1.3 TWITTER

He añadido este servicio, ya que aunque en España no está de moda, si que a nivel del habla inglesa, si que se está utilizando. Por ello, twitter, es un servicio gratuito de microblogging, creado por Jack Dorsey en Julio de 2006, que permite a sus usuarios enviar micro-entradas basadas en texto que se denominan “tweets” de una longitud de 140 caracteres (tamaño similar al que tienen los SMS en los móviles). [11]

Dicho envío, se puede realizar a través de www.twitter.com o vía SMS (short message service), desde algún dispositivo móvil, mensajería instantánea o diferentes aplicaciones de terceros, como Facebook, por ejemplo.

Las actualizaciones que se realicen, serán mostradas en el perfil del nuevo usuario, y serán enviadas a todos los que se hagan “seguidores” de dicho twitter creado.

En Septiembre de 2009, se habla de que posee cerca de 50 millones de usuarios y como datos interesantes, posee una interfaz web escrita en Ruby on Rails (Framework de aplicaciones web de código abierto escrito en lenguaje de programación Ruby), y dispone de una API abierta por lo que los desarrolladores que lo deseen podrán integrar Twitter como un servicio en otras aplicaciones o en aplicaciones de escritorio y móviles.

Así, por medio de la interconexión de “twitters” haciéndose seguidor de tus páginas que más te interesen o gente a la que quieres seguir de cerca, se ha convertido en un importante motor de descubrimiento para encontrar “lo que está pasando ahora”.

Para acabar, unos análisis hechos por la propia empresa de twitter, ha desvelado que el usuario medio, es un hombre adulto, ya que solo el **10% tienen entre 12 y 17 años** y dentro de la información que se analizó de los mensajes, se analizó , que el **40%** pertenecía a **palabras sin sentido**, el **33%** mensajes **de conversación**, el **9%** eran

mensajes **repetidos o retweets (RT)**, el **6% Autopromoción de empresas**, el **4% correo basura** y el **4%** ocupando el último lugar y el que me parece más interesante, los **tweets con noticias de medios de comunicación**. [11]

Un pantallazo tras mi registro, para ver su funcionamiento, aunque sin resultados, ya que no tenía amigos en este microblogging, es el siguiente:



Al crearse la cuenta, cada usuario dispone de su twitter: <http://twitter.com/uvedobleproject> con el que pueden ver tus noticias o tweets escritas, que se lleven a cabo en el apartado “¿Qué pasa?”. Puedes buscar gente a través del correo o nombres que tú quieras introducir y también puedes configurar tu perfil para poner el logotipo, y por ultimo configurar tu cuenta, para dar preferencias a mensajes directos, modificar tus listas por orden de intereses o solo dar permisos a tus seguidores.

3.1.4 OTRAS REDES EXISTENTES (MySpace,Orkut y hi5)

Estas redes, no hemos visto necesario registrar, ya que en España, su uso está menos generalizado que las ya comentadas, pero vemos necesario hacer un pequeño resumen para entender lo que aportan.

MySPACE



Esta red social, no la hemos probado en el proyecto. Fue creada por Tom Anderson en 2003, por lo que fue la pionera dentro de las redes con gran aceptación.

En ella, puedes interactuar socialmente, formando perfiles personales, que tienen la misma configuración que Facebook y Tuenti, como son las redes de amigos, la creación de grupos, blogs, y compartición de música, fotos, videos , una red interna de mensajería y un buscador interno, que lo hemos utilizado para un pequeño análisis sin necesidad de registrarnos. [12]

En la actualidad es propiedad de News Corporation (Sociedad anónima que cotiza en Bolsa, siendo una de las empresas más grandes del mundo dentro de la industria de los medios de comunicación y su sede está en Nueva York) y con volumen de usuarios en Septiembre de 2007 de 200 millones de usuarios, por lo que le coloca en el doceavo sitio más visitado de toda la red, aunque en Europa y España, no está muy expandido.

En EEUU, por ejemplo, es el quinto sitio más visitado, por detrás de Yahoo!, MSN, Google y YouTube.

Lo más destacado, por lo que fue creado es porque ofrece perfiles especiales para músicos donde han dado a conocer sus trabajos, teniendo en muchos casos, mejores resultados que la verdadera página oficial.

Hi5

Tampoco la hemos utilizado en el proyecto, ya que su funcionamiento en España en el 2009, no es el esperado. Es una red social creada en 2003, gracias a Ramun Yalamanchis.

A finales de 2007, tenía más de 70 millones de usuarios registrados, la mayoría de ellos, concentrados en Latinoamérica. [13]

Al igual que las otras redes sociales comentadas, el usuario puede configurar su propia cuenta con la información que el desee para ser visible por sus amigos.

Se organiza en 2 bloques, uno utilizado para la información personal y otro con los gustos que tenga el usuario. Se puede aumentar el número de amigos, posibilidad de insertar comentarios en los perfiles y las fotos insertadas.

Una de las características diferenciales, es la posibilidad de saber quién te visita, pero como aspecto negativo, tiene que coge la lista de contactos del MSN Messenger y Yahoo, enviándoles en forma de spam, correos con la opción de invitar a tus amigos, aun estando el contacto en cuestión, eliminado de dicha red. [13]

ORKUT

Por último, para introducir las redes existentes, comentamos Orkut, que es una red social promovida por Google desde Enero del 2004.

Su objetivo, muy similar, permite mantener relaciones entre usuarios, hacer nuevos amigos y obtener contactos comerciales, que se agrupan según gustos e intereses ordenadas por categorías.

En su creación, solo se accedía a ella mediante invitación, pero actualmente está abierta a todos los usuarios que quieran utilizarla.

A mediados de Junio de 2008, las estadísticas nos muestran, que mas de la mitad de usuarios se encuentran en Brasil con un 53%, y por detrás, India y Estados Unidos con 15% cada país. Luego desciende en los diferentes países el porcentaje. [14]

3.1.5 OTROS METODOS EMPLEADOS (FOROS, CORREOS)

Para obtener más datos para completar nuestro proyecto, hemos pensado en utilizar también estas otras vías que están últimamente en declive, en nuestro caso, se trata de lanzar un mensaje, con los enlaces a www.uvedobleuvedobleuvedoble.net y <http://apps.facebook.com/uvedoble>, donde se encuentran tanto la pagina web desarrollada y la aplicación Facebook (solo disponible para usuarios registrados en Facebook).

Ante la reciente creación estos últimos años de las redes sociales, la gente no las está utilizando como en antaño.

Como sabéis, **UN FORO**, es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea, donde cada usuario, la mayoría siempre obliga a registrarse, puede crear temas o debatir en otros creados, acerca de sus intereses afines a otra gente. Su popularidad data de los años 80 y 90, y por lo general, se usan como complemento a un sitio web.

Para el proyecto, lo hemos lanzado desde estos 3 foros:

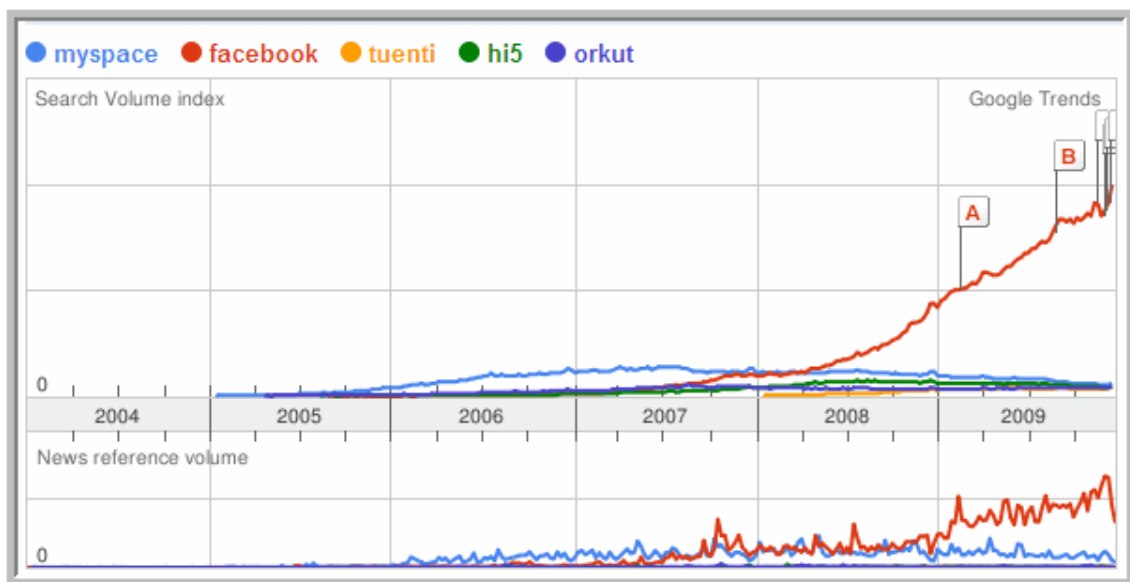
<http://www.todoslosforos.com/foro/informatica>

<http://www8.comunio.es/external/phpBB2/>

<http://www.futbolplus.com>

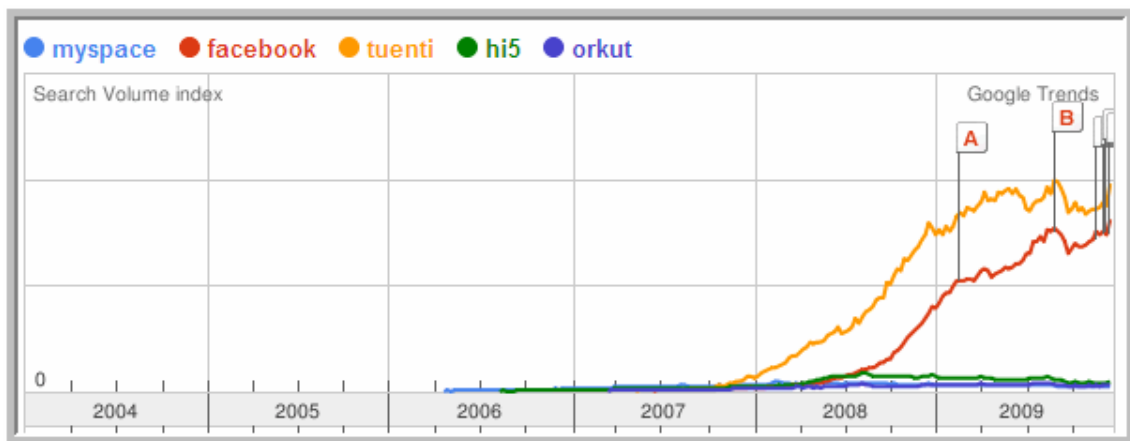
Por último, **para la difusión a través del CORREO**, he utilizado mi libreta de direcciones de lo que se conoce ahora “Windows Live Hotmail” (www.hotmail.com), cuyo servicio es gratuito y ofrece correo electrónico basado en web y operado por Microsoft. Nació en 1996 de la mano de Sabeer Bhatia y Jack Smith. Ofrece 5GB de almacenamiento y cuenta con más de 270 millones de usuarios en todo el mundo.

3.1.6 DATOS EN GOOGLE TRENDS



En este gráfico mostrado gracias a Google Trends [15], podemos ver el volumen de búsquedas a nivel mundial. A raíz del 2005, empieza a generar, teniendo una gran aceptación MySpace en diferencia al resto. A partir de mediados de 2007, el Facebook ha ido creciendo exponencialmente, gracias a su versatilidad con los diferentes idiomas y la aplicación para desarrolladores, siendo la Red Social dominante en el mundo.

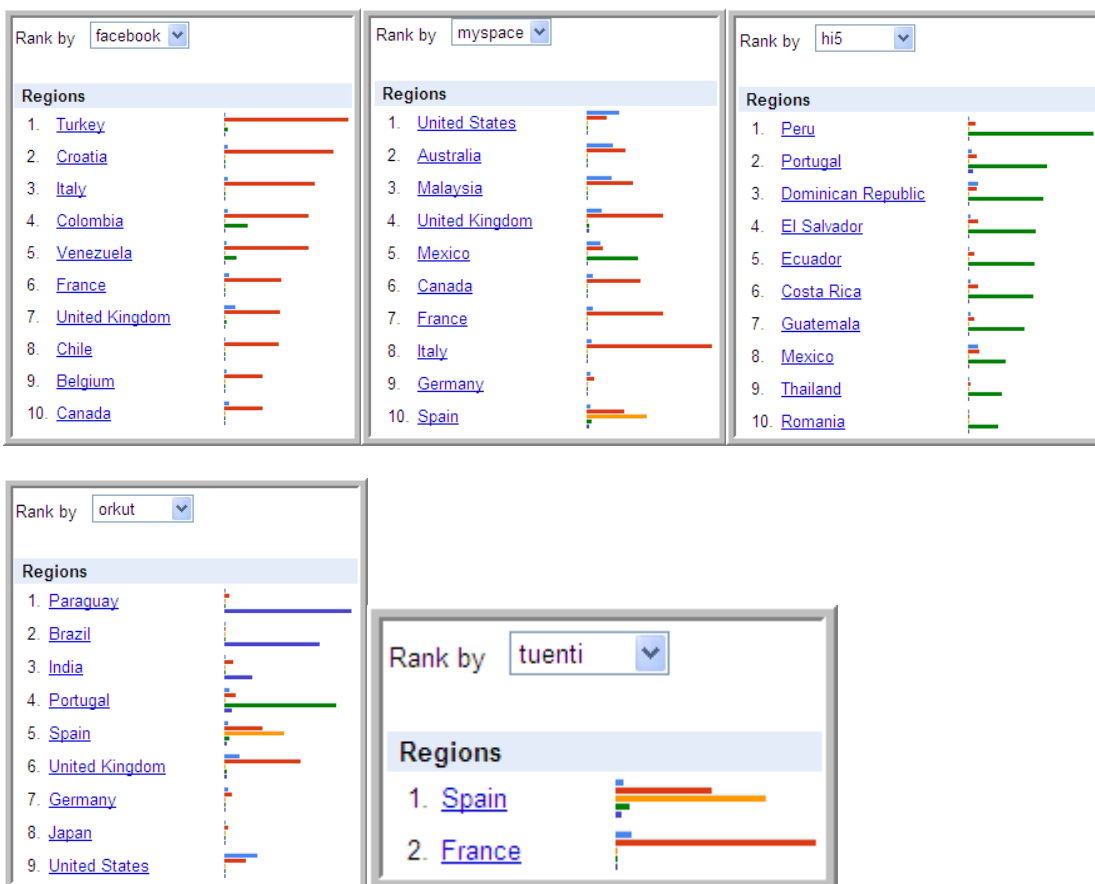
En lo referente a las noticias referenciadas, no existen esas diferencias hasta el 2008 entre MySpace y Facebook, pero desde el inicio del 2009, el incremento que ha supuesto las noticias del Facebook, siguen creciendo.



Este segundo gráfico, muestra el volumen de búsquedas que se generan en España, donde el Tuenti ha crecido a un buen ritmo, teniendo mejores resultados, pero Facebook, aunque no domina, si que se va acercando.

Para terminar, este apartado de presentación de los datos, mostramos las 5 graficas que podemos obtener, para ver donde predominan las Redes Sociales ordenadas por cada una de las cinco, que nos hemos interesado.

Es una manera rápida y sencilla de analizarlas.



Capítulo 4:

Desarrollo del Trabajo

En este capítulo se habla acerca de las diferentes tecnologías utilizadas para el proyecto. Brevemente, explicaremos los conocimientos aplicados para la creación de la Web, y más detalladamente las nuevas tecnologías como pueden ser las herramientas del Google y la aplicación y la API del Facebook.

4.1 HTML

HTML (HiperText Markup Language), es una aplicación de SGML (Standard Generalized Markup Language), estándar con el que representar la estructura de nuestros documentos e hipertextos utilizados en el proyecto, proporcionando un modo de codificarlos de manera que se puedan intercambiar. [16]

Su elemento básico es el texto ya que las unidades básicas de WWW son los documentos, pero existen otro elemento que corresponde al conjunto de directivas o comandos del lenguaje. Estos, son elementos especiales que sirven para indicarle al usuario que acciones debe emprender, como modificar el aspecto del texto, etc. En definitiva, para saber la forma en que se debe interpretar el documento HTML.

Entre las características principales de HTML enumeramos:

- Uso de Marcas descriptivas.
- Regido por una especificación formal (DTD, Definición Tipo de Documento).
- Estructura jerárquica de los documentos.
- Enlaces intra e interdocumentales.
- Especificación comprensible tanto para el hombre como para la maquina.

Todas las directivas responden a esta estructura: <directiva> XXX </directiva>, donde las XXX será el texto que queremos modificar, resaltar, cambiar color...según la directiva escogida.

Todo el contenido de un documento HTML, debe encontrarse incluido entre la directiva <HTML> y su cierre </HTML> para indicar al browser que este leyendo el fichero, la parte que es código HTML dentro de este y debe ser interpretada.

En resumen, un fichero HTML presentaría la siguiente estructura [17]:

```
<HTML>
  <HEAD>
  <!--Aquí irá la cabecera del documento -->
  </HEAD>
  <BODY>
  <!--Aquí irá el contenido del documento-->
  </BODY>
</HTML>
```

4.2 PHP

PHP Hypertext Pre-procesor, es un lenguaje interpretado (también llamado lenguaje de script, es un lenguaje de programación diseñado para ser ejecutado mediante un intérprete en contraste con los lenguajes compilados) que se usa en la creación de aplicaciones para servidores, o como es el caso de este proyecto, para la creación de contenido dinámico en un sitio Web. [18]

PHP se ha convertido en el principal lenguaje de “scripting” en el desarrollo de Webs dinámicas por encima de CGIs (Common Gateway Interface) como Perl con el que presenta varias diferencias:

- PHP es un lenguaje embebido en el código HTML de las páginas y no necesita, por tanto, de otros archivos para activarlo.
- PHP no necesita ser instalado ya que el código se implementa directamente sobre las páginas y una vez que estas son cargadas, el script esta listo para su utilización.
- Con PHP no es necesaria la creación de directorios cgi-bin como ocurre con Perl, ya que los scripts PHP pueden ser invocados en cualquier localización del directorio donde se alojan los ficheros de nuestra aplicación Web. [19]

Su interpretación y ejecución se produce como ha sido citado anteriormente, en el servidor Web, en el cual se encuentra almacenado el script, y el cliente solo recibe el resultado de la ejecución. Es decir, cuando un cliente realiza una petición al servidor para obtener una página Web generada por un script PHP, el servidor ejecuta el intérprete de PHP, el script es procesado generando el contenido de forma dinámica y entregándolo al servidor que se encarga de enviarlo al cliente que había realizado la petición.

Con PHP también se puede realizar estas ventajas:

- Generar archivos PDF, Flash y otros formatos.
- Ejecutado en la mayoría de sistemas UNIX y Windows.
- Interactuar con los servidores Web más populares.
- Conexión a diferentes tipos de servidores de bases de datos como Postgres, Oracle, ODBC, Microsoft SQL Server o MySQL. Este último es la BBDD utilizada para nuestro proyecto.
- Por último, este lenguaje permite leer y manipular datos desde diversas fuentes, como por ejemplo los datos que pueden ingresar los usuarios desde formularios HTML, con una amplia documentación en su página oficial, ya que es un lenguaje libre y de fácil acceso para los usuarios. [18].

4.3 JAVASCRIPT

JavaScript es un lenguaje interpretado pero que presenta notables diferencias con PHP. Por un lado, permite que los scripts en el lado cliente cambien el HTML del documento, después de que este haya cargado completamente ya que las sentencias van descargándose junto con el código HTML, lo cual afecta a la apariencia.

Muchas de las características que aporta este lenguaje, es que esta centrado en describir objetos, escribir funciones que respondan a movimientos del mouse (parte que hemos utilizado para nuestro proyecto), aperturas o cargas de paginas entre otros. [20]

El funcionamiento JavaScript, lo puedes encontrar en diferentes servicios, como el correo, el chat, buscadores de información y también pueden ser códigos para insertar diferentes tipos de contadores de visitas, relojes, fechas, calculadoras....o en nuestro caso lo hemos tenido que utilizar para obtener estadísticas a través de Google Analytics.

El código JavaScript se puede encontrar dentro de las etiquetas `<body></body>` y se insertan dentro de `<script></script>`. Su sintaxis es similar a la usada en Java y C. [20]

Por último, JavaScript es soportado por la mayoría de navegadores como Internet Explorer, Netscape, Opera, Mozilla Firefox, entre otros.

4.4 CSS (Cascading Style Sheets)

Como traducción de CSS, “Hoja de Estilo en Cascada”, es una tecnología desarrollada por el World Wide Web Consortium (W3C) con el fin de separar la estructura de la presentación. [21]

Es un lenguaje usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML permitiendo separarla de la estructura.

Entre las ventajas de utilizar un lenguaje de estilo son:

- Control de la apariencia de un sitio Web de forma centralizada, permitiendo un ahorro de tiempo en caso de querer cambiarla.
- Los navegadores permiten a los usuarios especificar su propia hoja de estilo local que será aplicada a un sitio Web, aumentando su accesibilidad.
- Reducción del tamaño de los documentos HTML y hacer más claro su contenido al eliminar de estos la parte del código referidas a la apariencia. [22]

4.5 MYSQL

Es el sistema gestor de base de datos relacional elegido para este proyecto por su conectividad con PHP. Es además, un sistema multihilo y multiusuario muy utilizado y una de las principales razones puede ser porque se trata de software libre en un esquema de licencia dual ya que aunque se ofrece bajo la GNU GPL, las empresas que quieran incorporarlo en productos privativos necesitan comprar una licencia que les permita su utilización.

MySQL es muy utilizado en aplicaciones Web (como <http://ww.uvedobleuvedobleuvedoble.net> y <http://apps.facebook.com/uvedoble> utilizadas en el proyecto), en plataformas como Linux/Windows-Apache-MySQL-PHP/Perl/Python) y por su herramienta de seguimiento de errores como Bugzilla.

Su popularidad como aplicación Web está muy relacionada a PHP. MySQL es una base de datos muy rápida en la lectura cuando utiliza un motor no transaccional, pero puede provocar problemas de integridad si existe una alta concurrencia en la modificación de datos. Sin embargo, en las aplicaciones Web se produce una mayor concurrencia en la lectura de datos que en su modificación, lo que hace de MySQL el SGBDR ideal para estas aplicaciones. [23]

En esta imagen, mostramos la pantalla inicial de MySQL con las 2 tablas que hemos necesitado para acumular las opciones de los usuarios y otra tabla para sus diferentes votaciones.

Tabla	Acción	Registros	Tipo	Cotejamiento	Tamaño
<input type="checkbox"/> opcioneswww	[Icons]	175	MyISAM	utf8_general_ci	22.6 KB
<input type="checkbox"/> ratings	[Icons]	70	MyISAM	utf8_general_ci	21.8 KB
2 tabla(s)	Número de filas	245	MyISAM	utf8_general_ci	44.5 KB

4.6 ALOJAMIENTO

Para dar servicio a nuestra web y a nuestra base de datos, hemos elegido PARALLELS PLESK PANEL, con el que poder organizar a través de un usuario y una contraseña, las necesidades de uvedoblevedoblevedoble.

PARALLELS PLESK PANEL es un paquete software vía web para automatizar y controlar un servicio comercial de Hosting (Alojamiento). Con este servicio, el administrador puede crear páginas web nuevas, distribuir cuentas, e-cuentas de correo y DNS a través de su interfaz. [24]

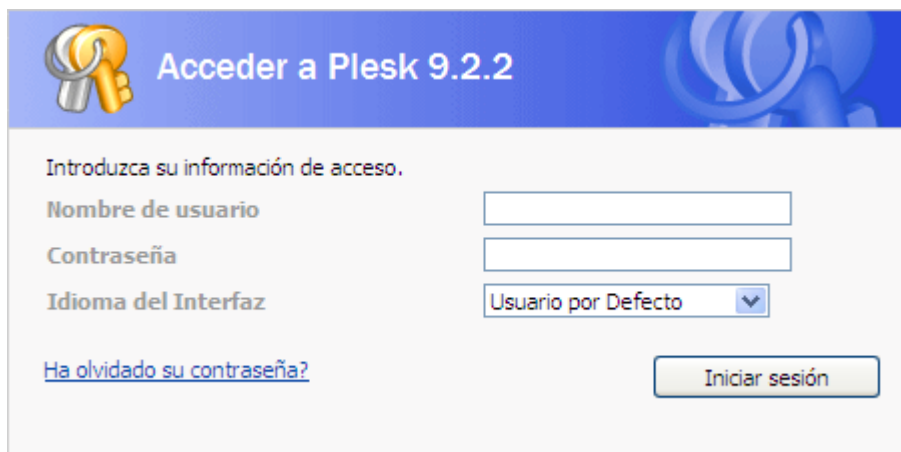
Soporta múltiples plataformas Linux/UNIX como puede ser Debian, Fedora, Red Hat Linux, Ubuntu y también para Windows a través de Windows Server 2003 y 2008.

Instala versiones personalizadas de MySQL, por lo que nos decidimos por este alojamiento para nuestro proyecto.

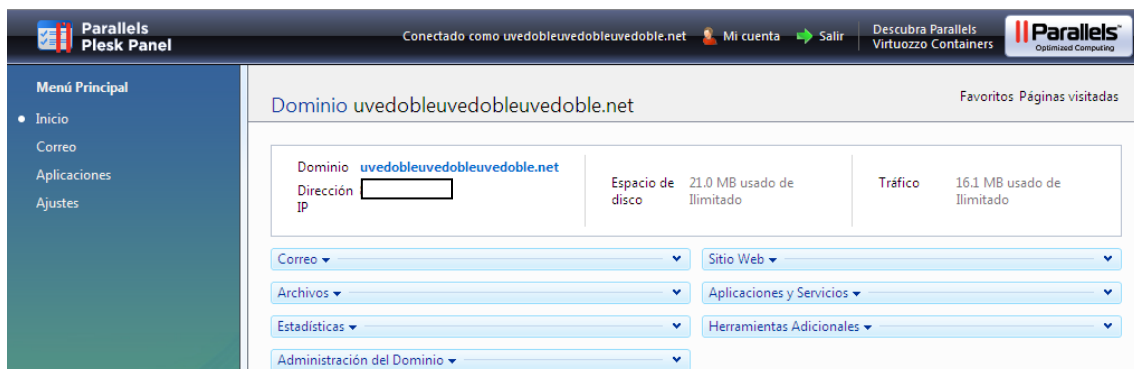
A continuación mostraremos un par de pantallas con las que mostrar su interfaz.

A través de esta dirección:

<https://vrtl10408.servidoresdns.net:8443/vz/cp/panel/plesk/frameset> accedemos al login.



Una vez dentro, esto es lo que vemos a través de su interfaz:



4.7 HERRAMIENTAS DE GOOGLE

Google está en constante crecimiento y no solo a nivel de Portal de búsqueda, como lo puede conocer la mayoría de usuarios normales, sino que esta adquiriendo multitud de servicios muy útiles y con el simple hecho de registrarse, tienes a mano todos esos servicios.

Dentro de las búsquedas, podemos encontrar:

- Académico, Alertas, Barra Google, búsqueda de blogs, búsqueda en la web, búsqueda personalizada, Google Chrome, Desktop, Earth, IGoogle, Imágenes, Libros, Maps, Noticias, Videos.

En explorar e innovar, encontramos:

- Code y Labs

En lo clasificad “comunicar, mostrar y compartir”, tenemos:

- Blogger, Calendar, Docs, Gmail, Grupos, Picassa, Google Reader, Sites, SketchUp, talk, traductor, YouTube.

De todas ellas, hemos visto importante, para estar en continuo contacto, GOOGLE DOCS y la herramienta para las estadísticas veremos GOOGLE TRENDS y GOOGLE ANALYTICS.

4.7.1 Google Docs

Google Docs, es un programa gratuito basado en Web para crear documentos en línea con la posibilidad de colaborar en grupo. Dentro de la aplicación, puedes crear documentos de texto, hojas de cálculo, programas de presentación y un editor de formularios destinados a encuestas. [25]

Entre las características básicas, destacan:

- Creación de documentos, comentados anteriormente a través de la aplicación o importándolos a su interfaz web o enviándolos utilizando el correo electrónico.
- Archivos almacenados en servidores de Google.
- Archivos exportados en diversos formatos estándar.
- Información de los documentos con “Guardar Automático”
- Posibilidad de colaboración de grupos de trabajo, permitiendo compartir con múltiples usuarios al mismo tiempo. Esta característica, es por la que nos

decantamos el profesor y yo para estar en contacto, con la información que creíamos conveniente ir agregando y poder visualizarla a tiempo real.

- Ver y editar los documentos desde la telefonía móvil.

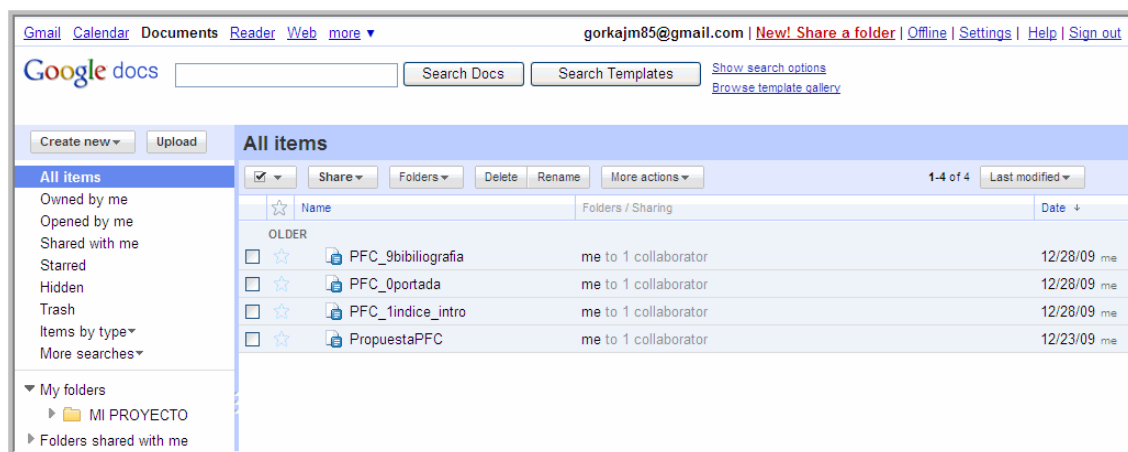
También hay que remarcar, que tiene alguna limitación, ya que los documentos de texto no pueden rebasar los 500KB. Las hojas de cálculo pueden tener hasta 10.000 filas, 256 columnas, 100.000 celdas y 40 hojas, y la posibilidad de abrir hasta 11 hojas al mismo tiempo. Las presentaciones, pueden importarse hasta de 10MB.

Los navegadores soportados por la aplicación, son: Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera y Safari. [25]

A continuación, les mostramos el pantallazo inicial de <http://Docs.Google.com> :



En esta otra imagen, les mostramos la interfaz que ofrece Google Docs, desde una cuenta anteriormente creada de Gmail.



4.7.2 Google Analytics

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitio web, que ofrece diferente información agrupada, según sean los intereses de las personas involucradas en el funcionamiento de la página. Hay de tres tipos: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. [26]

Este programa se desarrolló, gracias a la compra de Urchin, por parte de Google, con lo que se hizo con la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web, que existía en ese momento. [26]

Lo más destacado que se puede encontrar en esta página, y que en la sección de resultados, mostraremos muchos de ellos, más detenidamente, son:

- Informes de usuarios exclusivos.
- Rendimiento del segmento de usuarios.
- Resultados de campañas de marketing.
- Marketing de motores de búsqueda.
- Pruebas de versión de anuncios.
- Rendimiento del contenido.
- Análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento.
- Parámetros de diseño web.

Para poner en marcha nuestro análisis de la página y de la aplicación del Facebook, hay que entrar en <http://www.Google.es/Analytics> y acceder al servicio mediante el login con la cuenta de correo, en nuestro caso de Gmail.

Necesitamos crear lo primero de todo, un código de seguimiento, donde al insertar un código JavaScript dado por el sistema del Google Analytics en nuestra página que le indiquemos, el programa al cabo de unas horas, empezara a recoger todo el tráfico en el Panel principal.

Código de seguimiento

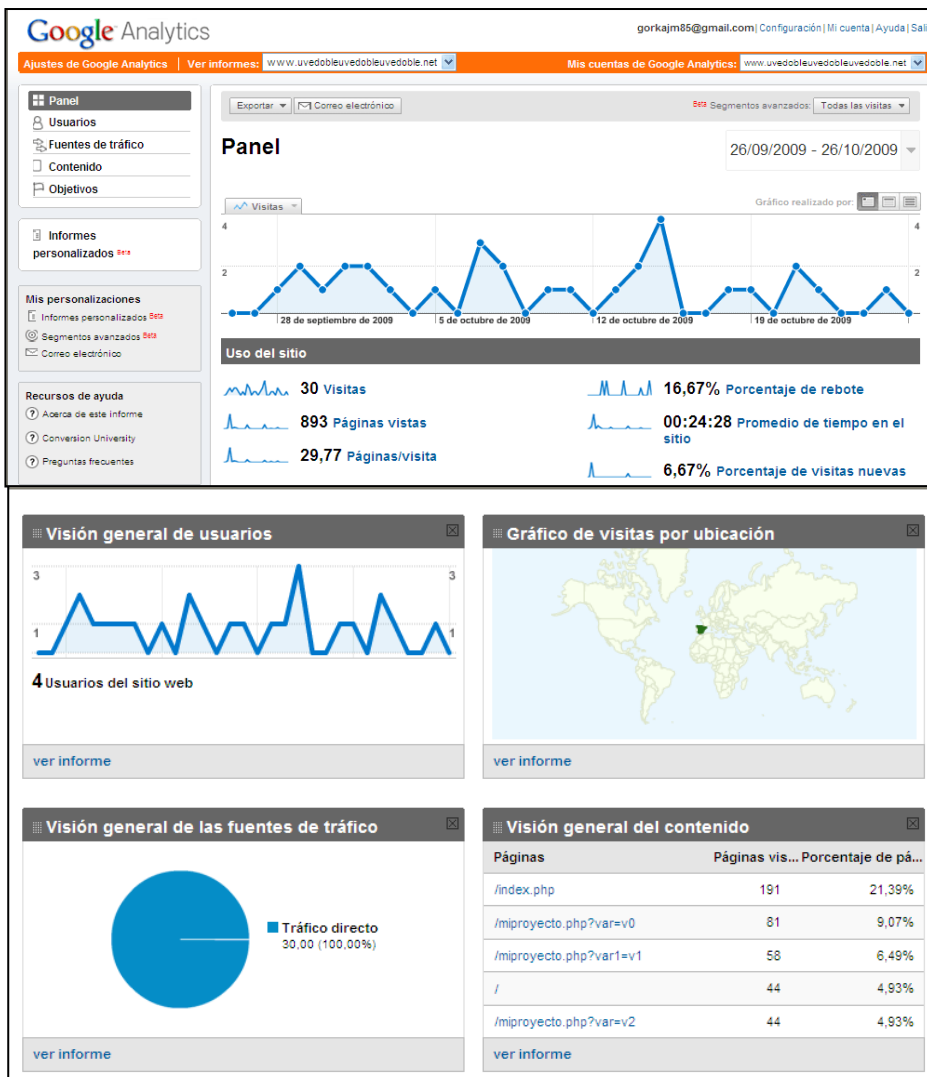
Información de estado de seguimiento	
Nombre de perfil:	www.uvedobleuvedobleuvedoble.net
URL del sitio web:	http://www.uvedobleuvedobleuvedoble.net
ID de propiedad web [?]:	UA-10295142-1
Estado de seguimiento:	✓Recepción de datos

Código JavaScript a insertar en nuestra URL indicada, en el cuadro de arriba:

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl." : "http://www.");
document.write(unescape("%3Cscript src=" + gaJsHost + "google-analytics.com/ga.js'
type='text/javascript'%3E%3C/script%3E"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-10295142-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Este código, lo insertaremos en todas las paginas PHP y HTML que necesitemos para el proyecto, tanto en la aplicación Facebook, como en nuestra página web creada y las subiremos al servidor, dejando listo para los usuarios que nos visiten.

La interfaz de esta aplicación, sería algo de este tipo:



4.8 APLICACIÓN FACEBOOK

Aprovechando el nuevo mundo denominado Web 2.0, en el que englobamos a las redes sociales, hemos querido probar el funcionamiento de una aplicación a través de la API que posee Facebook para los desarrolladores, con el que probar su rendimiento y si verdaderamente funciona este método, desde un punto de vista, de lo que sería una nueva empresa y se quisiera darse a conocer.

Hemos elegido Facebook, ya que es la única que ahora mismo tiene su propia API (Application Programming Interface) y la mayor red social en cuanto a número de usuarios, aunque en España, esto no sea así realmente. A través de esta aplicación, intentaremos crear una *gran integración*, una *distribución masiva y aprovechar las nuevas oportunidades* que nos abre este mundo, creando así tres pilares importantes y aprovechar al máximo las virtudes de esta red social. [27]

4.8.1 API

Una interfaz de programación de aplicaciones o API (del inglés *application programming interface*) es el conjunto de funciones y procedimientos (o métodos, en la programación orientada a objetos) que ofrece cierta biblioteca para ser utilizado por otro software como una capa de abstracción. Usados generalmente en las bibliotecas. [28]

Para descargarte la librería PHP Cliente, tienes que seguir estos pasos:

- Hacer login en <http://www.facebook.com>
- Una vez dentro, ir abajo del todo de la página, donde pone Developers/Desarrolladores, según el idioma.
- Esto hace que te metas en <http://developers.facebook.com/> y en esa página, debes seleccionar el apartado “*Create an application that runs inside Facebook*”.
- Al hacer clic, entrarás en http://developers.facebook.com/get_started.php y en la parte derecha, encontrarás un enlace a “*PHP Client Libraries*” donde esta comprimida la plataforma Facebook donde este paquete tiene todos los ficheros que forman la librería oficial del cliente PHP, así como una aplicación de ejemplo.
- Descargarla a tu PC, descomprimirla e insertar en tu servidor todas las carpetas.

4.8.2 CREACION DE LA APLICACIÓN

Una aplicación, esta agrupada en tres diferentes categorías con las que los desarrolladores, pueden utilizar los recursos de los que se dispone:

- **API:** Interfaz basada en REST, que permite el acceso a los datos del perfil, amigos, fotos y eventos del usuario, mediante la utilización de mensajes POST o GET.
- **Consultas (FQL, “Facebook Query Language”):** Lenguaje de consultas similar a SQL utilizado para acceder a los mismo datos que la API, pero permitiendo consultas más complejas.
- **Maquetación (FBML “Facebook Markup Language”):** Lenguaje de marcas similar a HTML, que permite ser intercalado con HTML a utilizar para integrar las aplicaciones a la experiencia de usuario Facebook. Con FBML se pueden acceder a distintos puntos de la red como puede ser el perfil y acciones de perfil, canvas y feeds. [27]

A continuación, mostraremos un listado de pasos que hay que realizar y comentaremos lo más importante que hay que llevar a cabo para la construcción de una aplicación Facebook, que posea HTML + PHP + CONEXIÓN BBDD + FBML:

- 1- Entrar en <http://www.facebook.com> y hacer login.
- 2- <http://www.facebook.com/developers/> es la página que debes teclear para dirigirte al interfaz Desarrollador con el que poder crear una nueva aplicación o modificar las existentes.[29]
- 3- Clic en botón “Crear nueva aplicación”
- 4- Insertar NOMBRE APLICACIÓN y estar de acuerdo con las condiciones de Facebook.
- 5- Una vez dentro, nos aparecerá en la parte izquierda, un cuadro similar al mostrado, donde empezaremos a configurar nuestra aplicación.



En el menú **BÁSICO**, podemos encontrar *información básica* donde configurar la descripción, el icono, el logo, el idioma y los programadores, *información de contacto*, para mostrar el correo electrónico o URL, la *URL con la interfaz de usuario*, donde mostrar diferentes enlaces de ayuda o privacidad, y el apartado más importante, que muestra *información esencial*, que nos muestra el nombre de la aplicación, el ID, y las clave API y secret key, con el que poder establecer conexión entre nuestros scripts de código con el Facebook. [30]

En el menú **AUTENTIFICACION**, podremos utilizar como la *configuración de autenticación*, para que lo usen tanto usuarios como páginas de Facebook y la *autenticación por retorno de llamada de las URL*, donde pondremos nuestra página web, ya construida.

En el menú **PERFILES**, hay que configurar las *pestañas de perfil*, dándole un nombre a la etiqueta de nuestra aplicación y cómo será la dirección. Elegimos uvedoble y <http://apps.facebook.com/uvedoble> para nuestro proyecto. Podremos elegir también los *cuadros de perfil*, *sección de información* y *el editor de perfil*, que modificaremos algún campo para mostrarlo entre los perfiles de los usuarios para informar a otros amigos de la realización de nuestra propuesta. Proyecto WWW, hemos elegido.

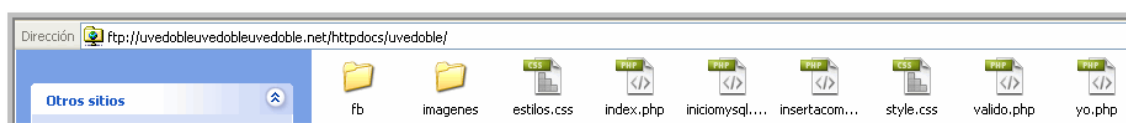
El apartado **LIENZO**, es el más importante para la puesta en marcha de la aplicación. Por un lado, podemos configurar *Required URLs*, donde elegiremos nuestra URL de página básica y el canvas callback URL, para definir donde estará alojado todo lo relacionado para mostrar con la aplicación. Debemos poner la ruta de nuestro hosting: <http://www.uvedobleuvedobleuvedoble.net/uvedoble>. Otro campo importante, es la *configuración de lienzo*, donde debemos activar la casilla FBML, para poder utilizar el lenguaje de marcas dentro de nuestras páginas PHP. Ahí, decidiremos también, el tamaño del IFrame, la anchura y desactivamos las quick transations porque no estamos interesados en almacenar parámetros por url dentro de la aplicación. [30]

El apartado **CONNECT**, podemos configurar el *facebook connect*, con el que establecer la conexión donde tenemos alojados los códigos y el logo de la aplicación.

Los **WIDGETS**, activaremos todo pero no es importante para el funcionamiento de la aplicación y por ultimo en **AVANZADA**, elegiremos una aplicación tipo Web, con el sandbox desactivado y la integración del móvil activada.

Una vez configurados estos pasos, **GUARDAMOS LOS CAMBIOS**.

- 6- Configuración terminada, nos quedaría ahora insertar nuestros códigos en la ruta especificada en lienzo (canvas para la versión inglesa). En nuestro caso, lo haremos vía ftp. <ftp://uvedobleuvedobleuvedoble.net>, y tras meter el usuario y la contraseña, nos mostrará el contenido de las carpetas donde alojamos la web y la aplicación.



4.8.3 CODIGOS UTILES DE LA APLICACIÓN

En este apartado, hemos considerado útil, el muestreo de las diferentes partes de código utilizadas con el lenguaje FBML. Con ello, queremos mostrar como conectar la aplicación, como enviar a amigos, como mostrar en los tablonos lo escrito, etc.

En primer lugar, en la carpeta fb, de la imagen anteriormente mostrada, hemos descargado los archivos necesarios de la API del Facebook, descomprimida de un enlace de internet.

Analizando los archivos FTP, tenemos:

- **Estilos.css:** Documento necesario para configurar la hoja de estilos que queremos seguir en nuestra aplicación. Definiremos todo tipo de márgenes, enlaces, fondos...No hay código específico para la aplicación.
- **Iniciomysql.php:** Líneas de código con las que establecer la conexión a la base de datos (bduvedoble) a través de mysql_connect y mysql_select_db.
- **Index.php:** Pagina principal de inicio de la aplicación. En esta parte comentaremos algún contenido utilizado.

```
<?php
    require_once 'fb/facebook.php';
    $appapikey = 'xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx';
    $appsecret = 'xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx';
    $facebook = new Facebook($appapikey, $appsecret);
    $user_id = $facebook->require_login();
?>
```

PHP necesario en cada una de los archivos empleados en la aplicación. Con él, establecemos conexión, indicándole donde se encuentran librerías, y es necesario insertar la API KEY y API SECRET que hemos obtenido anteriormente al crear la aplicación. Hacemos login con Facebook y lo guardamos en la variable user_id.

```
<?php echo "Hola, <fb:name uid=\"\$user_id\" useyou=\"false\" />,<br>";?>
```

Instrucción para mostrar el nombre de un usuario conectado, utilizando la variable user_id, del código anterior a través del tag FBML 'name'.

```

<a name="amigos" id="a"></a>
<?php
    echo '<div style="height:30px;"><div></div></div>';
    echo 'No has aportado TU SUSTITUTO a WWW<br>';
    echo 'Quiere recomendar esta aplicacion a algun amigo?';
    echo '<div style="height:8px;"><div></div></div>';
    echo '<form name="formrec" action="valido.php" method="post">';
    echo '<table>';
    $i = 1;
    $z=0;
    foreach ($facebook->api_client->friends_get() as $friend_id) {
    if ($i == 1){
        echo "<tr>"; }

        echo "<td valign=\"bottom\">". "<input type=\"checkbox\" name=\"amigo$z\"
value=\"\$friend_id\">". "<td>";
        echo "<td valign=\"bottom\">". "<fb:profile-pic uid=\"\$friend_id\"/>". "</td>";
        echo "<td valign=\"bottom\">". "<fb:name uid=\"". $friend_id . "\"/><br>". "</td>"
        if ($i == 3) {
            $i = 0;
            echo "</tr>";
        }
        $i++;
        $z++;
    }
    echo '</table>';
    echo '<input type="hidden" value="'. $z. '" name="cantidad">';
    echo '<div style="height:50px;"><div></div></div>';
    echo '<div style="height:20px;"><div></div></div>';
    echo '<input type="submit" value="Recomendar" class="boton">';
    echo '</form>';
    echo '<div style="height:70px;"><div></div></div>';
?>

```

Código utilizado para mostrar los contactos que tiene cada usuario en el Facebook. En forma de tabla, vamos recorriendo con tres columnas de margen esos contactos con un checkbox y la foto de su perfil, para poder seleccionarlos para invitarlos a través de un input type “submit”. Todo ello, está contenido en valido.php para confirmarnos la gente seleccionada.

Dentro de index.php, también tenemos que insertar el archivo javascript necesario para almacenar las estadísticas con el Google Analytics, que antes hemos descrito, así que ahora lo pasaremos por alto, pero es útil saberlo.

- **valido.php:** Con este archivo, mostramos el listado que hemos invitado con el código anterior.

```
<?php $cantidad=$_POST['cantidad'];?>

<?php
$cont=0;

$mensaje="<img
src=\"http://www.uvedobleuvedobleuvedoble.net/uvedoble/imagenes/mundo.gif\">";

$mensaje.=" quiere recomendarte esta aplicacion: <a
href=\"http://www.facebook.com/apps/application.php?id=138284392010\">Sustitutos
WWW</a>".'.<br>';

echo '<div style="height:8px;"><div></div></div>';
echo 'Se ha enviado su recomenacion a las siguientes personas:'.<br>';
echo '<div style="height:3px;"><div></div></div>';

for ($i=0;$i<$cantidad;$i++){
    $tabla[$i]=$_POST["amigo$i"];
    if(!empty($tabla[$i])){
        $facebook->api_client->notifications_send($tabla[$i], $mensaje);
        echo "-> <fb:name uid=\"".$tabla[$i].\"/><br>";
        $cont++;
    }
}

if($cont==0){
echo '!Atencion! No eligio a ningun amigo.';
}
echo '<div style="height:8px;"><div></div></div>';
?>
```

Pasamos la cantidad de amigos que hemos invitado. Utilizamos 2 variables para mostrar un mensaje de aplicación, que lo iremos recorriendo sobre esa cantidad introducida. Mostrando el nombre al que se lo enviamos y el mensaje elegido. También mostramos un listado con la gente invitada.

Por último, hemos visto novedoso, la inclusión de un mensaje al final del envío para dejar mensajes en el tablón de los diferentes amigos. Es un cuadro de dialogo, utilizando variables ya creadas en la API. Su estructura es la siguiente:

```

<a href="#" onclick="publicar();">Publicar Ahora.</a>

<script>
function publicar(){
var user_message_prompt = "Alternativas WWW!!!!";
var user_message = "Piensa TU PROPUESTA con el que cambiar
uvedobleuvedobleuvedoble.ANIMATE!!!";
var attachment = {'media':
[{'type':'image',
'src':'http://www.uvedobleuvedobleuvedoble.net/uvedoble/imagenes/iconopfc.gif',
'href':'http://apps.facebook.com/uvedoble/'}],
'name':'www.uvedobleuvedobleuvedoble.net',
'href':'http://www.uvedobleuvedobleuvedoble.net',
'description':'Visitame!!!Mi proyecto en tus manos.'};
Facebook.streamPublish(user_message,attachment,"",user_message_prompt);
}
publicar();
</script>

```

A través de esa función, mostramos el mensaje que queremos hacer llegar, y a partir de ahí, utilizamos las imágenes y enlaces a los que nos queremos dirigir. Todo ello, lo publicamos gracias a Facebook.streamPublish y llamando a la propia función.

- **Insertacomentarios.php:** Con este código, introducimos en nuestra base de datos, los comentarios propuestos, gracias a incluir iniciomysql.php y las líneas de conexión comentadas. Luego aprovechamos, otras funciones de la API para mostrar una pantalla, con la opción elegida y otra forma de enviar a los amigos, más visual.

```

<?php
$elige=$_POST['seleccion'];
$por=$_POST['porque'];
?>

<form action="http://apps.facebook.com/uvedoble">
GRACIAS POR INTRODUCIR TU PROPUESTA<br/>
USUARIO FACEBOOK: <?php echo "<fb:name uid=\"$user_id\" useyou=\"false\" />" ?>
</br>
PROPUESTA ELEGIDA: <?php echo $elige ?> </br>

```

```

MOTIVO: <?php echo $por ?> </br>
<input type="submit" value="Volver" class="boton">

</form>

<?
if(isset($_POST["ids"])){
echo "<br><br><center>Gracias por Invitar ".sizeof($_POST["ids"])." de tus Amigos a <b><a
href=\"http://apps.facebook.com/uedoble/\">Propuestas uvedoble3</a></b><br><br>\n";
echo "<h2><a href=\"http://apps.facebook.com/uedoble/\">Volver a la aplicacion
uedobleuedobleuedoble(www)</a></h2></center>";
}else{
$amigos1 = $facebook->api_client->fql_query('SELECT uid FROM user WHERE uid IN
(SELECT uid2 FROM friend WHERE uid1=.'. $user.') AND is_app_user = 1');
$amigos = array();

if (is_array($amigos1) && count($amigos1)){
foreach($amigos1 as $amigo){
$amigos[] = $amigo['uid'];
}};

$amigos = implode(',',$amigos);
$infbml = "Estas invitado!, <fb:name uid=\".$user\" firstnameonly=\"true\" /> quiere que
opines acerca de los sustitutos para WWW! <fb:req-choice
url=\"http://apps.facebook.com/uedoble/\" label=\"UVEDOUBLE!\" />"; ?>

<fb:request-form type="www" action="insertacomentarios.php" content="<? echo
htmlentities($infbml,ENT_COMPAT,'UTF-8'); ?>" method="post">
<fb:multi-friend-selector actiontext="Invita a tus amigos a uvedobleuedobleuedoble!!"
showborder="true" exclude_ids="<? echo $amigos; ?>" /> </fb:request-form>
<?php }?>

```

- **Yo.php:** Para mostrar los comentarios de cada propuesta, lo único imprescindible de este archivo, es incluir la hoja de estilos para mantener el formato y se puedan ver los comentarios, bajo los mismo fondos y mismo tipo de letra.

4.8.4 PANTALLAZOS

Una vez vistos los códigos, mostraremos todo tipo de pantallas que se obtienen tras aplicarlos. Resulta interesante destacar, lo visual que es la aplicación y como se puede fomentar rápidamente la viralidad entre contactos del Facebook, de construir una aplicación que realmente interese.

Pantalla de aplicación:

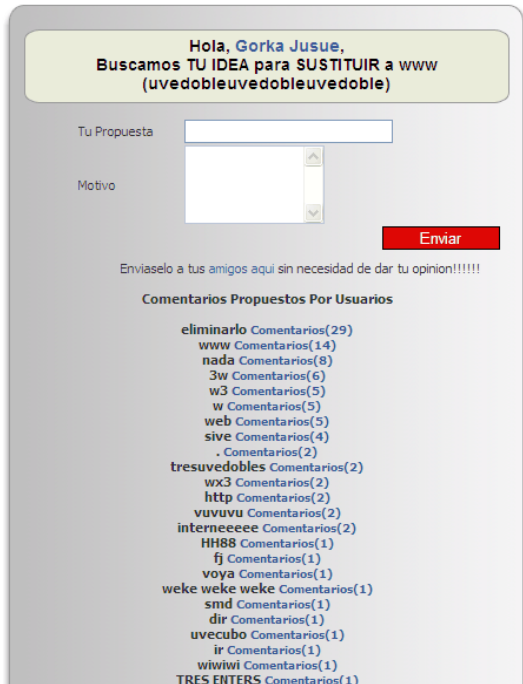


Tabla de amigos SIN necesidad de aportar propuestas al proyecto:

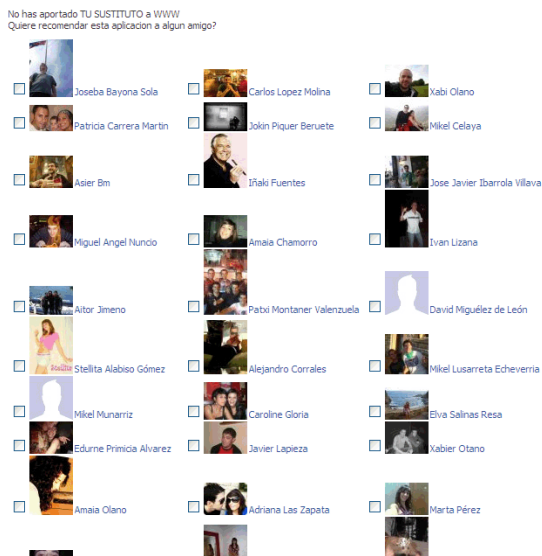
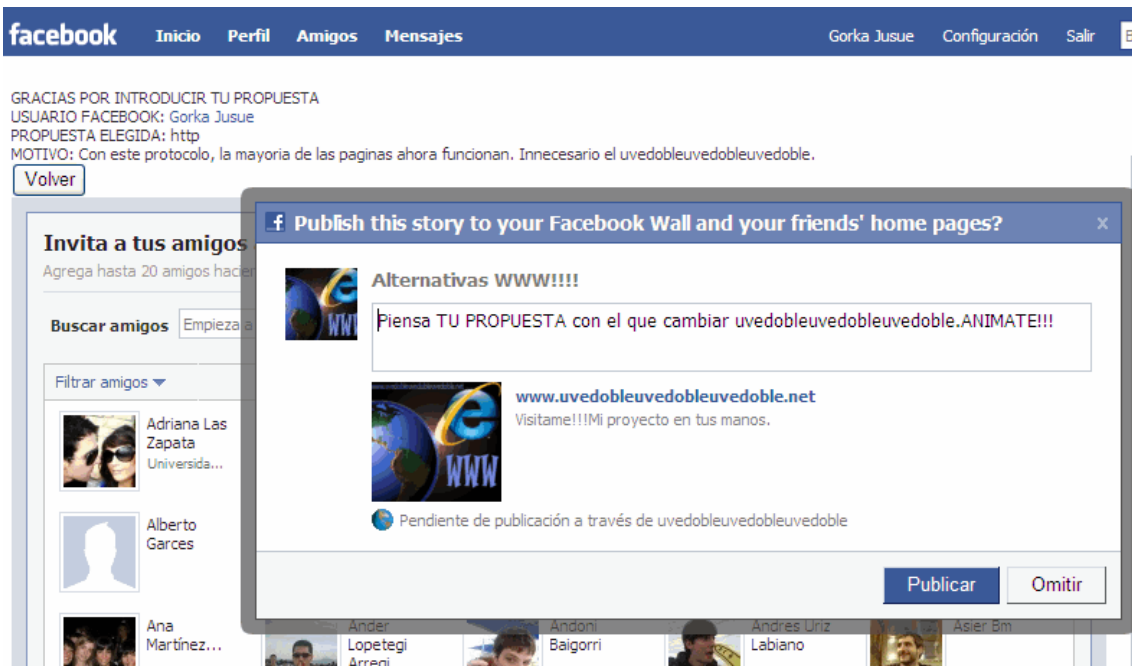
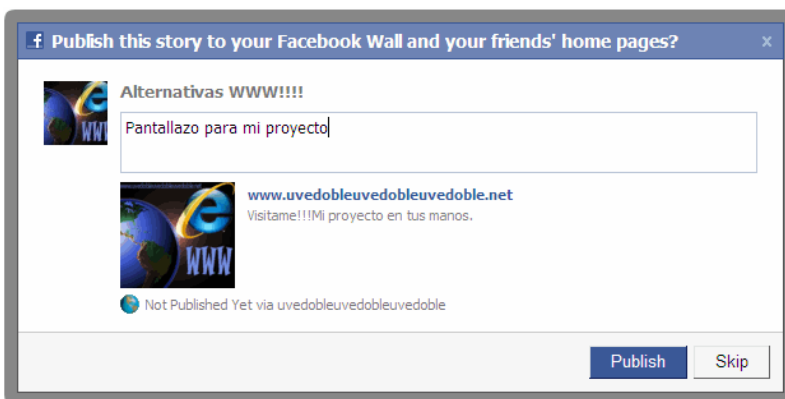


Tabla mejorada de amigos CON aportación de una propuesta:



Publicación en el Wall de cada usuario que sea tu amigo, para invitarle a entrar en el proyecto, aumentando así “el marketing viral” y conseguir mejores resultados en breve espacio de tiempo:



Solicitudes, Sugerencias y Notificaciones obtenidas, con el que avisar a los contactos:



En esta imagen, vemos el cuadro de dialogo creado, que aparecerá para enviar una solicitud a los contactos que están seleccionados.



Aquí, podemos observar el aspecto que tiene una solicitud enviada, en este caso, se trata del profesor asociado al proyecto.



En la última imagen de este apartado, se puede ver el panel principal de un tablón de Facebook, y las zonas rojas, muestran los diferentes avisos que se producen al enviar la aplicación.

Por un lado, aparece un símbolo escogido para la ocasión con la solicitud de www, y abajo, nos recomienda a través de una notificación.

Capítulo 5:

Diseño del Sistema

En este capítulo se explica mediante diagramas, los pasos que se han seguido a la hora de programar este sistema. La labor realizada es la referente a la Ingeniería del Software.

5.1 INTRODUCCION

El diseño es una parte fundamental en un proyecto informático ya que facilita y guía la posterior programación del sistema.

Aunque no vamos a entrar en el detalle, un buen diseño software, se basa en una serie de cualidades, de entre las que destacaremos: [31]

- **Correctitud:** Cuando se comporta de acuerdo a la especificación de las funciones que debe proveer.
- **Confiabilidad:** El usuario puede tener confianza, y matemáticamente podríamos hablar de la probabilidad de que el software opere como es esperado en un intervalo de tiempo especificado.
- **Robustez:** Comportamiento razonable aun en circunstancias que no fueron anticipadas en la especificación de requerimientos.
- **Performance:** Eficiencia, entendiendo como si se utilizan los recursos computacionales en forma económica.
- **Amigabilidad:** Si el usuario encuentra la aplicación fácil de utilizar.
- **Verificabilidad:** Si las propiedades de un sistema son fácilmente verificables, como el diseño modular, codificación y utilización de lenguajes de programación.
- **Mantenibilidad:** Asociado a las modificaciones que se realizan a un sistema de software después de la liberación inicial. “Corrección de Bugs”. Mejor será cuanto más reparabilidad y evolucionabilidad presente.
- **Reusabilidad:** Soporte a nuevas versiones del producto inicial, con la construcción de otro nuevo producto.
- **Portabilidad:** Ejecución en diferentes ambientes, tanto a nivel hardware como a nivel software.
- **Comprensibilidad:** Complejidad baja y fácil entendible.
- **Interoperabilidad:** Habilidad de un sistema a coexistir y cooperar con otros sistemas.
- **Productividad:** Calidad del proceso de producción.
- **Oportunidad:** Habilidad de entregar un producto a tiempo.
- **Visibilidad:** Pasos y estado actual claramente documentados, con fácil acceso para ser examinados externamente.

A continuación, veremos los diferentes diagramas, con el fin de hacer más sencilla la comprensión que hemos seguido para nuestro proyecto con aplicación para el lenguaje unificado de modelado (UML), en nuestro caso trabajamos con ArgoUML.

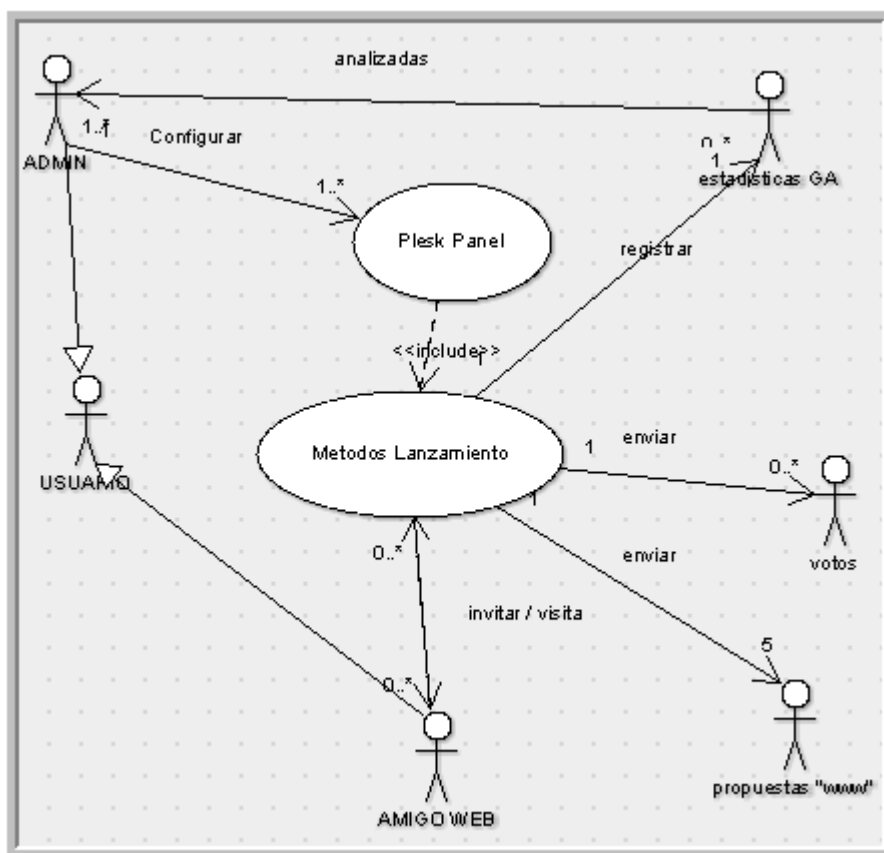
5.2 DIAGRAMAS DE CASOS DE USO

Un caso de uso especifica una secuencia de acciones, incluyendo variantes, que el sistema puede realizar y que ofrece un resultado observable o tangible para un determinado usuario. [32]

Los casos de uso recogen requisitos funcionales (que queremos que haga) y no funcionales (restricciones de tiempo, SO, etc.) del sistema y para su creación dispone de actores, casos de uso y modelo de caso de uso. [32]

Aunque nuestra aplicación Facebook y nuestra página web, son relativamente sencillas, veremos a través de los casos de uso, el diseño que hemos seguido. En primer lugar, desarrollaremos un diseño de alto nivel y refinaremos si es su caso.

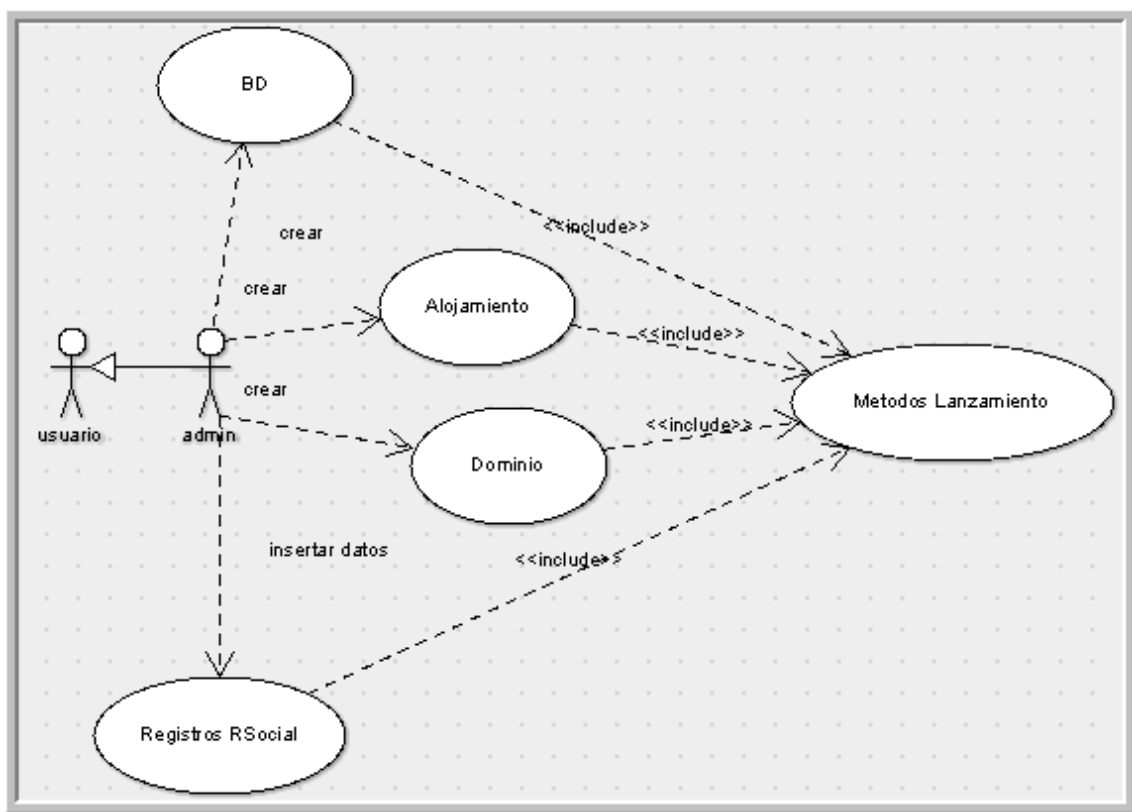
Diagrama de caso de uso inicial:



Como primer nivel de diseño, tenemos el grafico anterior, donde podemos observar que un usuario puede ser el administrador o un “amigo web” como actores. El administrador se encargará de poner en marcha todo lo relacionado con la base de datos, alojamiento y dominio. El “amigo web” es el que será invitado por los métodos de lanzamiento como eventos, aplicación Facebook, correo/foros y pagina web pudiendo invitar y visitar, de ahí la flecha bidireccional.

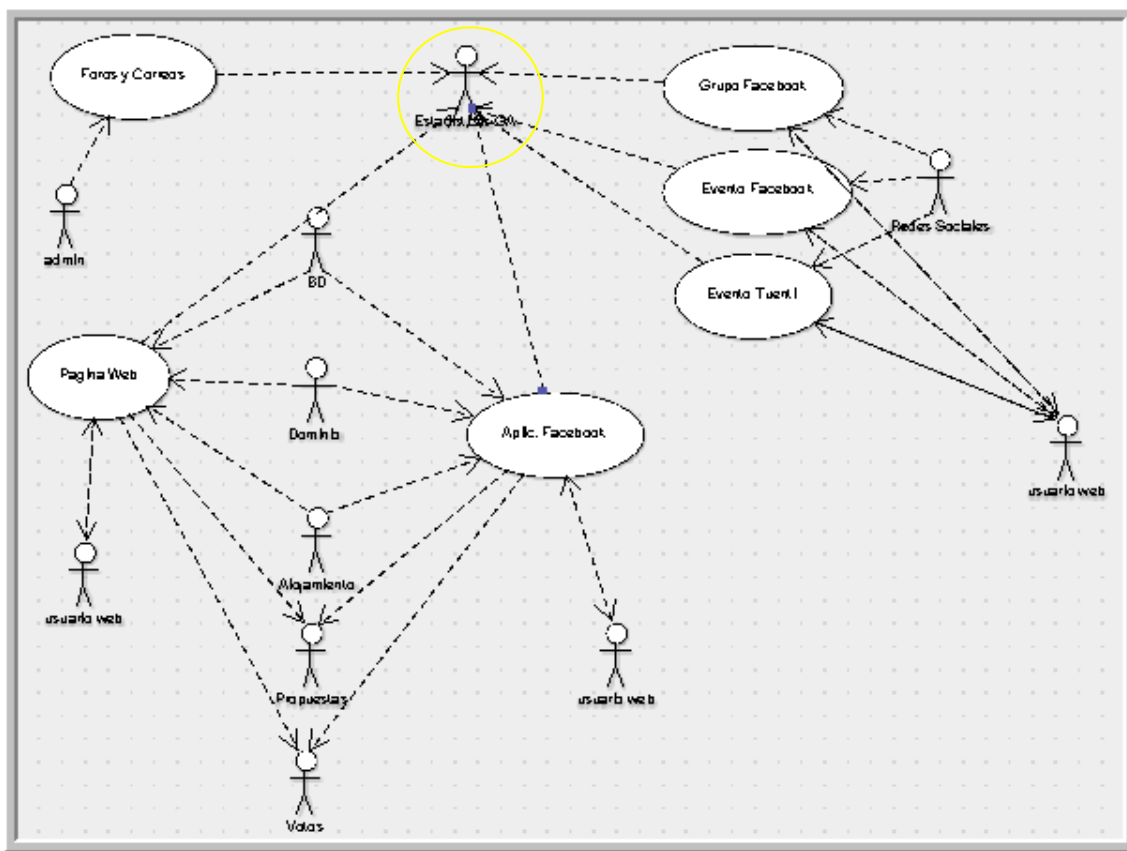
Las estadísticas, los votos y las propuestas, son información externa que se obtiene gracias a la participación de los “amigos web”.

Diagrama refinando Plesk Panel:



El caso de uso PLESK PANEL, ahora forma parte de 4 aspectos a realizar por el administrador. Por un lado, creara la base de datos en MySQL, luego creara el Alojamiento necesario para la pagina, también dará de alta un dominio y por ultimo también insertará sus datos para el registro en las redes sociales (en nuestro proyecto, Facebook, Tuenti y Twitter).

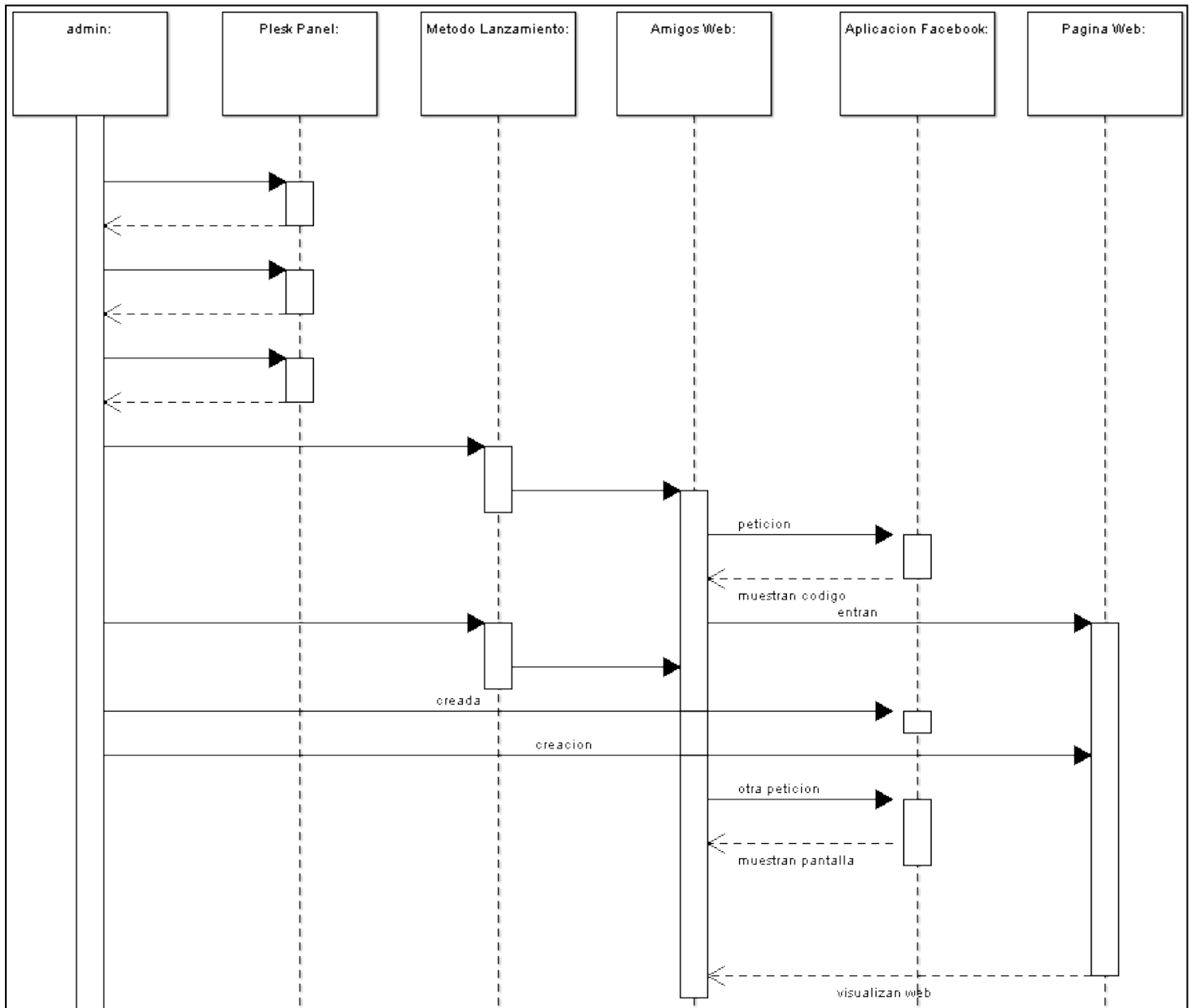
Diagrama refinando Métodos Lanzamiento:



Este grafico hereda las propiedades creadas por el administrador. La red social a la hora de hacer su registro, la BD, el Dominio y el Alojamiento. Esos actores, interactúan de tal manera que la BD, el dominio y el alojamiento son útiles para mantener la pagina web (uvedobleuvedobleuvedoble) y la aplicación del Facebook. De la página web y la aplicación, obtendremos las propuestas y los votos de los usuarios, que serán invitados en un primer momento por el administrador y luego pueden seguir invitando y también visitar los diferentes apartado creados.

Todas los casos de uso, se irán almacenando en “estadísticas GA” (circulo amarillo), y así poder recoger las procedencias.

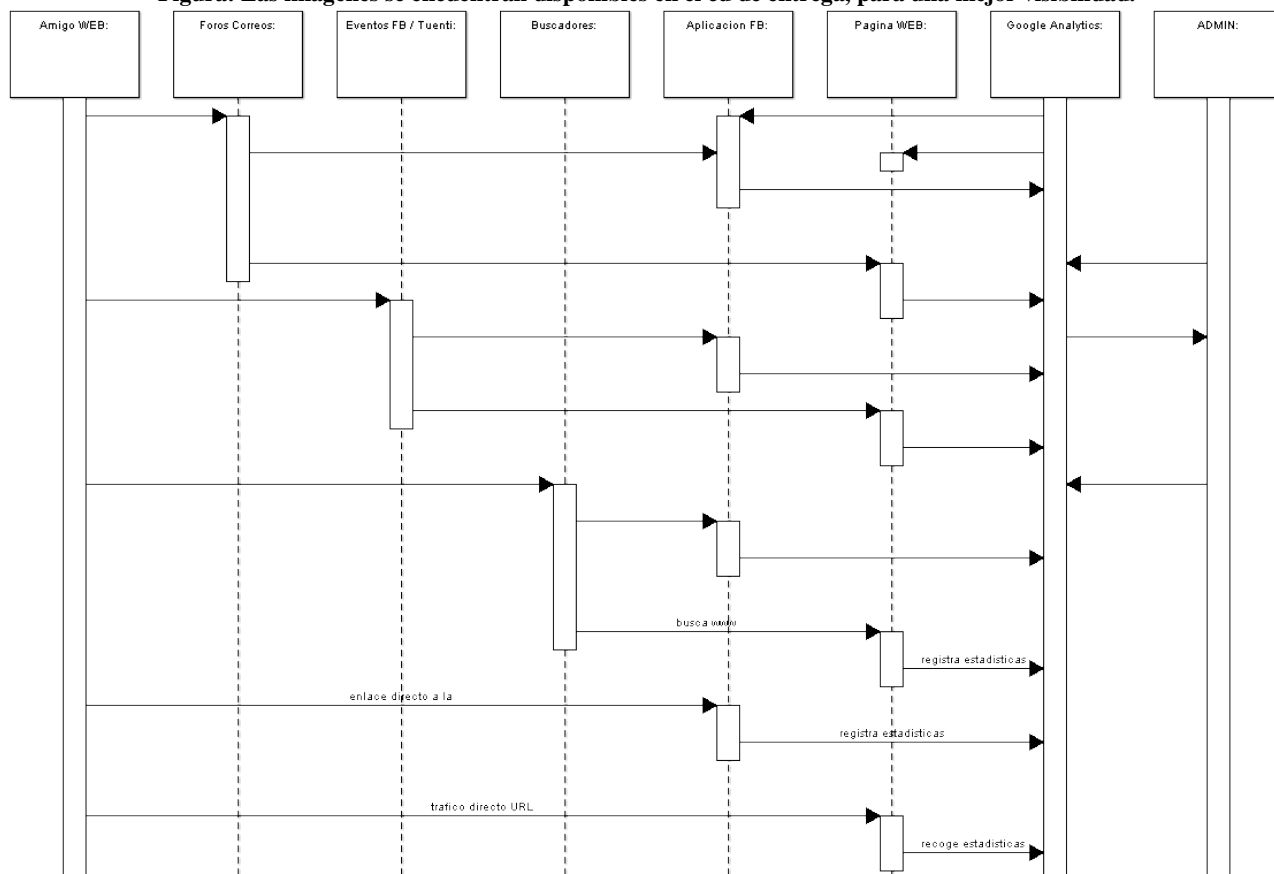
5.3 DIAGRAMAS DE SECUENCIA



El administrador se encargará de crear la base de datos, el alojamiento y el dominio del Plesk Panel y estos a su vez, le mostrarán un mensaje de confirmación OK.

Una vez puesto en marcha, el siguiente paso es crear los métodos de lanzamiento. En nuestro caso, son los foros y correos por un lado y por otro lado, los eventos y grupos creados tanto en el tuenti como en el Facebook. Estos métodos, serán enviados a nuestros amigos para que entren en la aplicación del Facebook, en la página o en ambas. Al pedir la petición con la URL necesaria, tanto la aplicación como la web, devolverán el código para que lo visualicen. Una vez realizado, el amigo web, podrá enviar a más personas, fomentando la viralidad del proyecto.

Figura: Las imágenes se encuentran disponibles en el cd de entrega, para una mejor visibilidad.



En este último diagrama, podemos ver como el amigo web, se dirige en el primer caso a los foros y correos, donde ahí puede hacer click tanto en la aplicación del Facebook como en la página web. Cualquier sitio al que se dirija, quedará registrado, ya que antes de todo, con el Google Analytics, hemos introducido los respectivos códigos de seguimiento (código javascript) tanto en la aplicación como en la web.

Si el usuario web, accede desde eventos del Tuenti o Facebook, realizará las mismas acciones. Tras entrar, decidirá visitar algún sitio web propuesto o los 2, y quedarán registrados sus pasos en el google analytics.

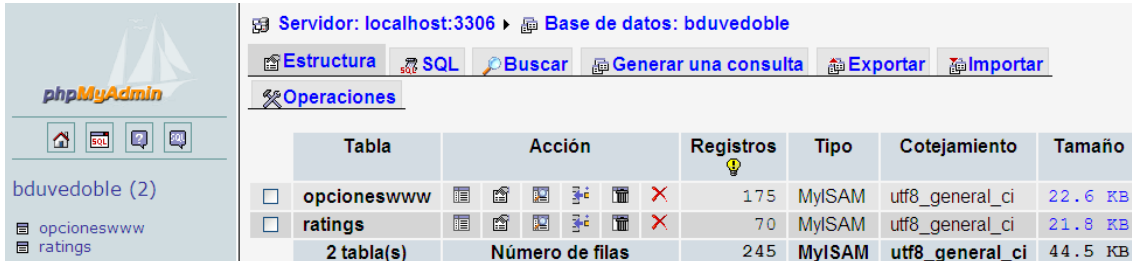
A través del buscador, también un “amigo web” puede llegar a la pagina o la aplicación, y es más directo, sin paso intermedio. El Google Analytics, lo recogerá.

Por último, nos quedan los usuarios que marquen sus respectivas URL de las páginas. Si es la aplicación, pondrá: <http://apps.facebook.com/uvedoble> y si es la web: <http://www.uvedobleuvedobleuvedoble.net>.

De cualquier forma en la que se desee entrar, con el código de seguimiento, podremos ver las estadísticas que el ADMINISTRADOR, en este caso yo, el creador del proyecto, tras hacer login en la página <http://www.google.com/analytics/>, veremos lo obtenido.

5.4 DISEÑO DE LA BASE DE DATOS (Diagrama E/R)

El diseño de nuestra base de datos, lo hemos realizado a través de PHP/MySQL, ya que debido al pequeño tamaño de nuestras tablas, esta aplicación es muy útil para este tipo de proyectos.



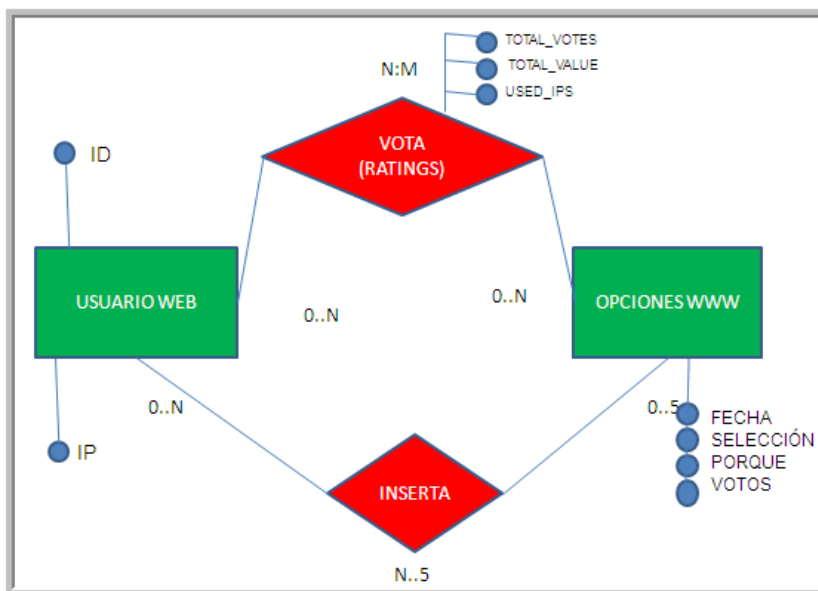
Servidor: localhost:3306 ▶ Base de datos: bdovedoble

Estructura SQL Buscar Generar una consulta Exportar Importar

Operaciones

	Tabla	Acción	Registros	Tipo	Cotejamiento	Tamaño
<input type="checkbox"/>	opcioneswww		175	MyISAM	utf8_general_ci	22.6 KB
<input type="checkbox"/>	ratings		70	MyISAM	utf8_general_ci	21.8 KB
	2 tabla(s)	Número de filas	245	MyISAM	utf8_general_ci	44.5 KB

El diagrama E-R de nuestro pequeño sistema para almacenar las propuestas (opcioneswww) y los votos (ratings), sería de esta manera:



Las respectivas tablas que obtenemos de este diagrama, son:

OPCIONESWWW

ID_USUARIO	Integer, autoincremento, clave principal, único, obligatorio
IP_USUARIO	Varchar, no nulo, obligatorio
FECHA	Date, obligatorio
SELECCION	Varchar, obligatorio
PORQUE	Varchar, obligatorio

RATINGS

ID	Integer, clave principal, obligatorio, no nulo
TOTAL_VOTES	Integer, no nulo, comienzo en 0
TOTAL_VALUE	Integer, no nulo, comienzo en 0
USED_IPS	Longtext, puede ser nulo y comienza en NULL

En la tabla de opcioneswww, almacenaremos el id de usuario que irá incrementando automáticamente. Destacamos también la ip de usuario, ya que la necesitaremos para registrar que solo puedan votar desde una misma dirección física 5 veces. Le asignaremos 3 votos por defecto con el fin de mostrar las primeras de la lista de votaciones las que más propuestas obtengan. Los campos selección y porque, se refieren a la propuesta y el motivo que haya elegido cada usuario.

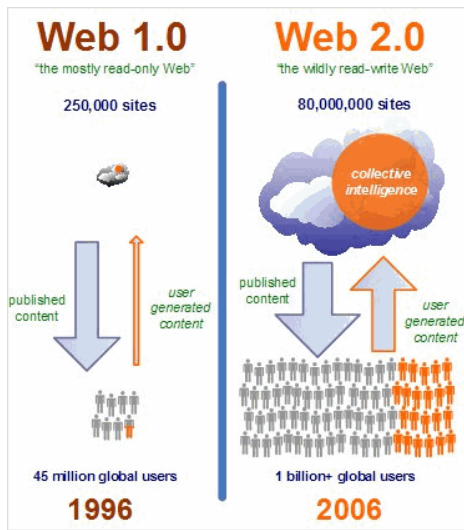
Por otro lado, el id de ratings, se corresponde con cada única propuesta elegida por los usuarios en el campo selección de opcioneswww. Cada ID irá almacenando las diferentes ips de donde reciben los votos con sus respectivos votos y el total de puntos, ya que se puede dar 3, 2 o 1 en el sistema de votaciones.

Capítulo 6:

Análisis de los Resultados

En este capítulo plantearemos la situación inicial de las diferentes redes sociales y métodos empleados, desde la perspectiva Web 2.0 a través de la información con el Google Trend, Google Zeitgeist, Alexa.com y también, se desarrollarán y analizarán las estadísticas obtenidas a través del Google Analytics.

6.1 PLANTEAMIENTO INICIAL



Internet está avanzando hacia una nueva perspectiva llamada Web 2.0, donde engloba todos aquellos sitios web, wikis, blogs, redes sociales, donde los usuarios, se convierten en la pieza clave, haciéndolos actores principales de los diferentes contenidos.

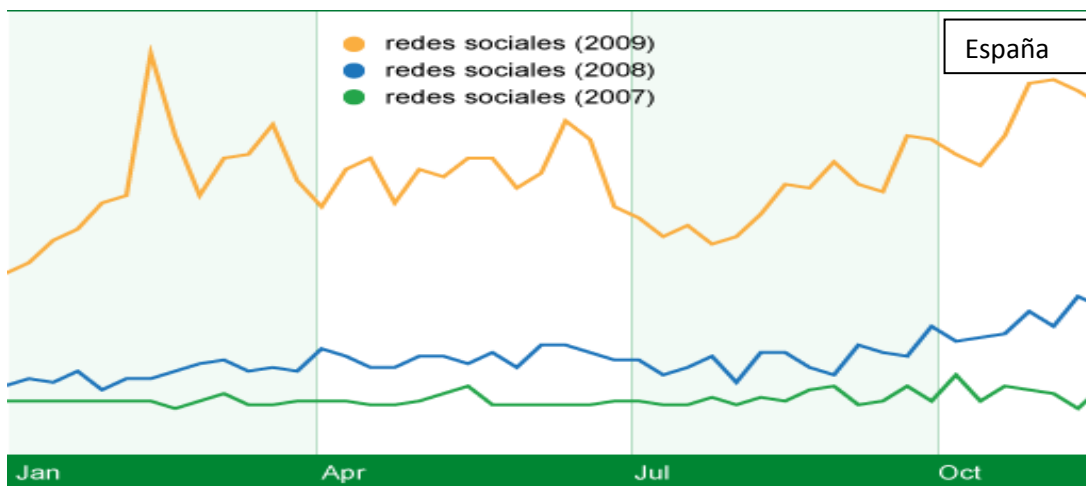
Como se puede ver en el dibujo, hace 14 años, la mayoría de los sitios web eran solo de lectura, apenas había 250.000 páginas, y el global de usuarios rondaba los 45 millones, donde apenas un 10% generaba contenidos.

Ahora, con las nuevas tecnologías, que comentamos en el capítulo de introducción, las paginas se han convertido de lectura y escritura, donde los sitios web han crecido hasta los 80 millones, y se ha llegado al billón de usuarios globales, con un tercio de los cuales genera contenidos.

Las diferencias a día de hoy, se puede ver que son abismales con los inicios de Internet.



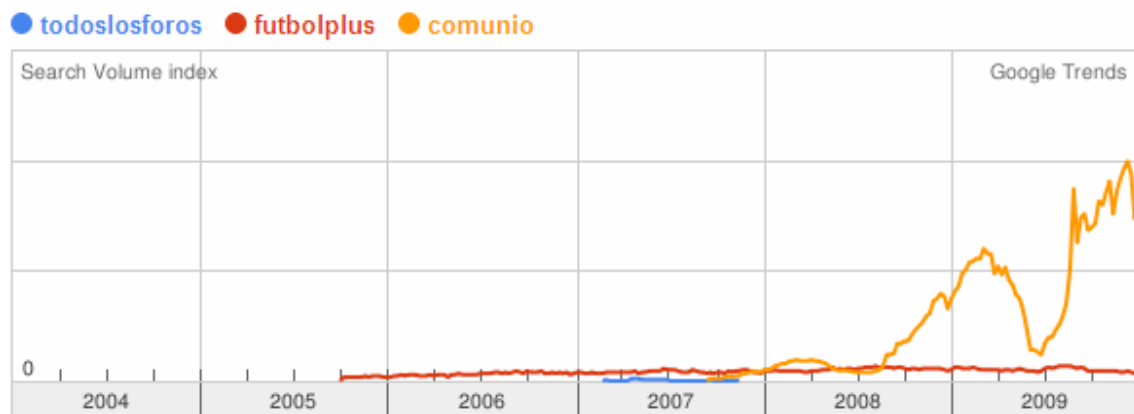
Una vez, hecha una pequeña introducción, en la que las redes sociales están ganando mucho protagonismo, vamos a analizarlas en profundidad. En una página que pertenece al reinado de Google [33], encontramos un grafico interesante:



Se puede observar el aumento que ha tenido las redes sociales en España, donde existe un boom en el 2009, llegándose a ver aumentada la cifra en 5 veces más de usuarios. Tuenti encabeza la lista de las palabras más buscadas, seguido por YouTube y Facebook y los periódicos deportivos repiten con puestos notables seguidos por los diferentes servidores de correo. [32]

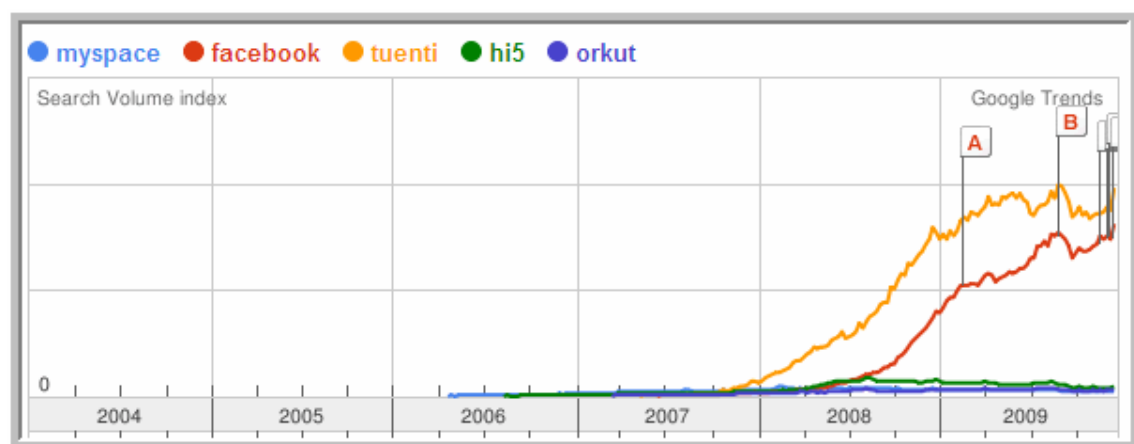
Visto el desarrollo de las redes sociales, nos hemos visto obligados a ver el crecimiento que han experimentado a nivel mundial y en distintas regiones de España, los diferentes métodos utilizados para enviar la información.

En primer lugar, gracias a google Trends [34], mostramos los foros donde hemos enviado un mensaje seleccionando la región de España, ya que son los que menos usuarios a priori deben utilizarlos en estos momentos, y pasan por una etapa en declive.



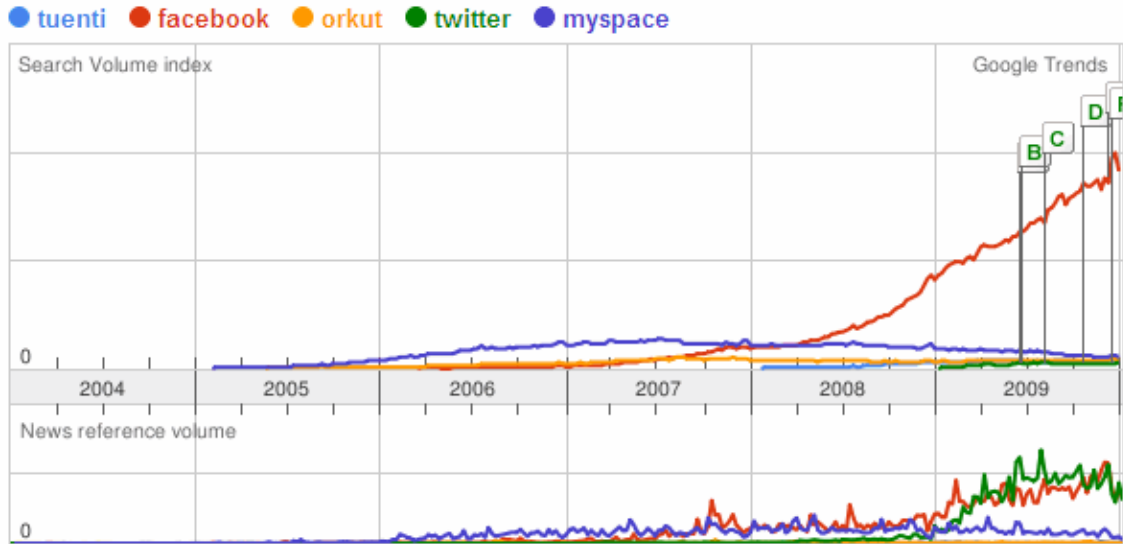
El comunio, es un juego de futbol de nueva creación a finales del 2007, futbolplus mantiene un volumen de ventas desde el 2005 y todoslosforos apenas posee búsquedas, por lo que es el método más débil para darse a conocer.

En segundo lugar, vamos a mostrar el poder que tienen en España, las redes sociales:



MySpace fue la pionera como red social apareciendo índices de búsquedas en España a principios de 2006, luego le siguió hi5 hasta la aparición en 2007, del Facebook en español y del Tuenti. Estas 2 redes, ahora mismo no tienen rival en España y van unidas de la mano en cuanto a su crecimiento exponencial.

Las redes sociales desde una perspectiva mundial:



A nivel mundial, está claro el poder del Facebook, gracias en parte a la versión en inglés, ya que tanto en Estados Unidos, Reino Unido o Turquía, está muy asentada la red social, al contrario que en España.

Unas estadísticas obtenidas de <http://www.alex.com> nos orientan los lugares donde están asentadas las diferentes redes sociales. A continuación, mostraremos unos breves comentarios. [35]

Facebook.com: Ocupa el segundo lugar tanto en el ranking Alexa como en Estados Unidos con 668569 sitios web que hacen link con la pagina.

How Facebook.com is ranked around the world:



Tuenti.com: Ocupa el lugar 330 en el ranking Alexa y el octavo lugar en el ranking de España. Posee 2300 sitios con el link.



Window Live (Hotmail): Ocupa el quinto lugar en el ranking de Alexa y el noveno puesto en USA. Posee cerca de 25000 sitios con link.



MySpace.com: Ocupa el doceavo lugar en el ranking de Alexa y el quinto lugar en USA. Contiene 405000 sitios referenciados. Salvo en Puerto Rico, EEUU y Malasia, que está en el top ten, en los demás sitios va decreciendo hasta encontrarse por ejemplo en la posición 45 del ranking español. El 60% de los usuarios se concentra en Estados Unidos y muy lejos de ese porcentaje, entre el 5% y el 2 % se encuentran, Alemania, Méjico, Reino Unido e Italia.

HI5: Se encuentra en el puesto 52 del ranking Alexa. Esta visible su link en 13000 sitios web. Ocupa los primeros lugares del ranking en países como Portugal, Tailandia y América Latina principalmente. En España, la encontramos en el puesto 96.

Para acabar, mostraremos las estadísticas de twitter, ya que es un servicio que ha generado un gran volumen de búsquedas y de usabilidad desde su reciente creación.

Twitter.com: Ocupa el puesto 14 tanto en el ranking de Alexa, como en el de Estados Unidos. Posee 600000 sitios con su link. No posee grandes ranking como Facebook, pero obtiene meritorios puestos entre Sudáfrica, India, Canadá, Australia, EEUU, Reino Unido, Alemania, Holanda y Brasil, entre otros. En España, ocupa el lugar 27 y aun no está tan familiarizado. El 37% de los usuarios es de EEUU, seguido luego por India, Alemania, Reino Unido y Japón, donde obtienen porcentajes del 8 al 4%.

Para acabar con el planteamiento inicial y poner las bases de nuestros resultados, vamos a mostrar los rankings de los **TOP SITES**, según alexa.com: [35]

NIVEL GLOBAL:

1	Google	7	Blogger	24	Bing.com	62	Mozilla.com
2	Facebook	12	Twitter	26	RapidShare	66	Megaupload
3	Youtube	14	MySpace	34	Flirck	72	Imageshack.us
4	Yahoo!	18	Amazon	40	Google.es	105	Paypal
5	WindowLive	19	Wordpress.com	48	Orkut	157	Terra.com
6	Wikipedia	23	Ebay	49	Hi5	169	Orange

Resaltamos en rosa, las diferentes Redes Sociales y otros websites con los que hemos trabajado para el proyecto, aunque hay que destacar, que en el mundo que engloba a Web 2.0, también se encontrarían las partes resaltadas con verde, por lo que se puede concluir que actualmente, está en auge.

NIVEL ESPAÑA:

1	Google.es	7	Yahoo!	13	Megavideo	21	Megaupload
2	Windowlive	8	Tuenti	14	AS	23	Rapidshare
3	Facebook	9	MSN	15	Elpais	26	Twitter
4	Youtube	10	Marca digital	17	Wordpress	34	Flirck
5	Google.com	11	Wikipedia	18	Taringa!	45	Myspace
6	Blogger.com	12	Elmundo	19	Ebay	54	Imageshack.us

Al igual que como sucede a nivel mundial, en España 4 portales denominados “Web 2.0” se encuentran entre los 10 primeros. Hay que mencionar también que el resto del ranking top ten, son buscadores y correos electrónicos.

Otros datos relevantes que nos muestra www.alexa.com , son los que se obtienen a través de la pestaña “Demographics” dentro de Site Info. Nos revela, estas características de cada website analizado:

Facebook: Hay mayor número de mujeres que de hombres, donde las edades más comunes están comprendidas entre 18 y 34 años sin posesión de hijos. Suelen entrar desde sus casas o escuelas por delante de sus respectivos trabajos y suele ser gente graduada.

Tuenti: Mayor numero de chicos, donde el usuario es más joven, con un índice alto entre 18 y 24 años. La mayoría también es gente con estudios universitarios y suele entrar desde casa.

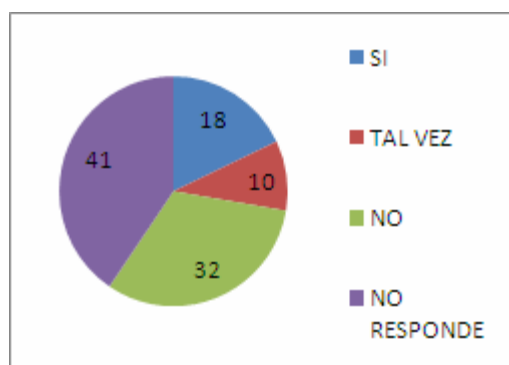
Hotmail: En este se encuentran menos diferencias en base a edad, género, educación y localización de usuario. Hay casi igualdad en el género aunque hay predominio femenino. Los usuarios más comunes también son los comprendidos entre 18 y 24, pero se registra buenos datos entre los de 35 y 44 y los de 55 y 64 años. Suelen entrar desde casa.

Twitter: Curiosos datos, ya que observamos que es un público más mayor frente a las redes sociales. Abundan entre 25 y 34 y están por encima de la media en 35 y 44 años. Los de 45-54 y 18-24 años, actúan por igual, al escribir noticias en sus twitter. Posee gran paridad en cuanto al género, pero tiene mayor número de usuarios entre las chicas. Actualizan o entran al twitter desde el trabajo, ya que muchas veces, sus noticias tienen que estar relacionadas con lo que se postea.

6.2 ESTRATEGIAS EN FACEBOOK

Para obtener las estadísticas del último apartado de este tema, hemos empleado estas herramientas:

- EVENTO a través del Facebook entre nuestros contactos que hemos ido agregando, tanto conocidos universitarios, amigos, familiares o gente de equipo. **60 personas** a lo largo de la captación de amigos han sido invitadas.



Esta fórmula no ha funcionado, ya que mis contactos apenas invitaros a más gente. 101 personas en total. 60 % se ha metido en el evento aunque solo un 28% colaboró. El 40% restante, sigue sin responder y seguramente sin ver los enlaces a la web y a la aplicación del facebook.

- APLICACIÓN del Facebook. Mismo procedimiento que el evento, aunque en el momento de la finalización de dicha aplicación, tenía **95 contactos** en mi Facebook, a los cuales, realicé la invitación a todos. Luego veremos datos de <http://apps.facebook.com/uvedoble> .
- Creación de GRUPO en el Facebook, llamado Web 2.0. Actualmente de los 95 miembros, aunque es un grupo abierto y puede entrar cualquier usuario que desee para hacerse miembro, consta de 22 miembros.

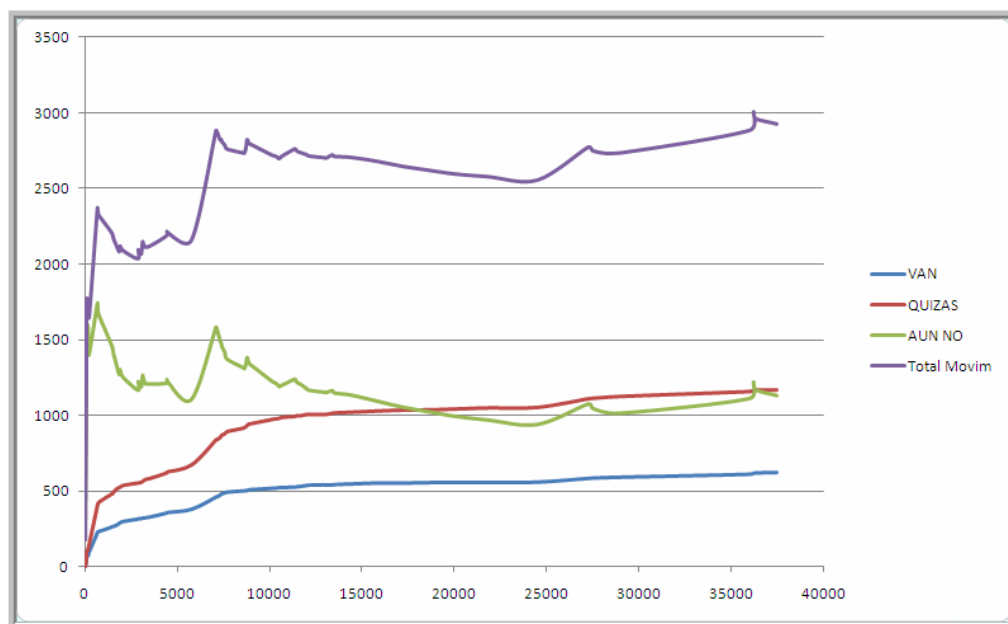
6.3 ESTRATEGIAS EN TUENTI

Hemos visto la necesidad de crear diferentes vías de propagación a través del tuenti, ya que es una red social muy utilizada en España entre los jóvenes.

- **Evento:** Es una red en la que ya era miembro antes de pertenecer al Facebook, por lo que el número de contactos inicial ha sido mayor. El evento ha sido lanzado a 175 personas, mostrando la dirección web del proyecto (www.uvedobleuvedobleuvedoble.net) y la aplicación del facebook (<http://apps.facebook.com/uvedoble>).

Los datos que hemos obtenido, los hemos recogido según el género, las edades, el tiempo de propagación del evento y según las provincias españolas, ya que el buscador existente dentro del evento, nos lo ha permitido.

TIEMPO DE PROPAGACIÓN:

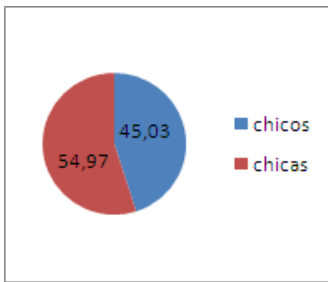


El gráfico muestra datos muy interesantes. El método de propagación, parece funcionar y con pocas horas de vida, crece exponencialmente, gracias a la gente que invita, llegando en 2 horas de vida, hasta las 1700 personas invitadas. El primer pico máximo lo consigue tras 9 horas lanzado con 2300 personas invitadas, aunque el 70% de esas personas, aun no han contestado al evento, por lo que puede que no lo hayan leído.

El evento, va disminuyendo consiguiendo picos mínimos que representan gente que está invitando, hasta que pasados 4 días, realizo una nueva ofensiva, con la puesta de comentarios y alguna imagen en el evento, consiguiendo reactivar el tema, creciendo en 800 personas y llegar casi al pico máximo con 2850 personas.

Nuevamente, como no interesa a mucha gente y los eventos suelen pasar desapercibidos en el entorno del tuenti, ya que muchos son inútiles en contenidos, va descendiendo el número de usuarios hasta que a las 2 semanas (16 días), realicé una última intentona, en la cual conseguí el pico máximo de gente invitada al evento con 3004 personas.

GENERO:



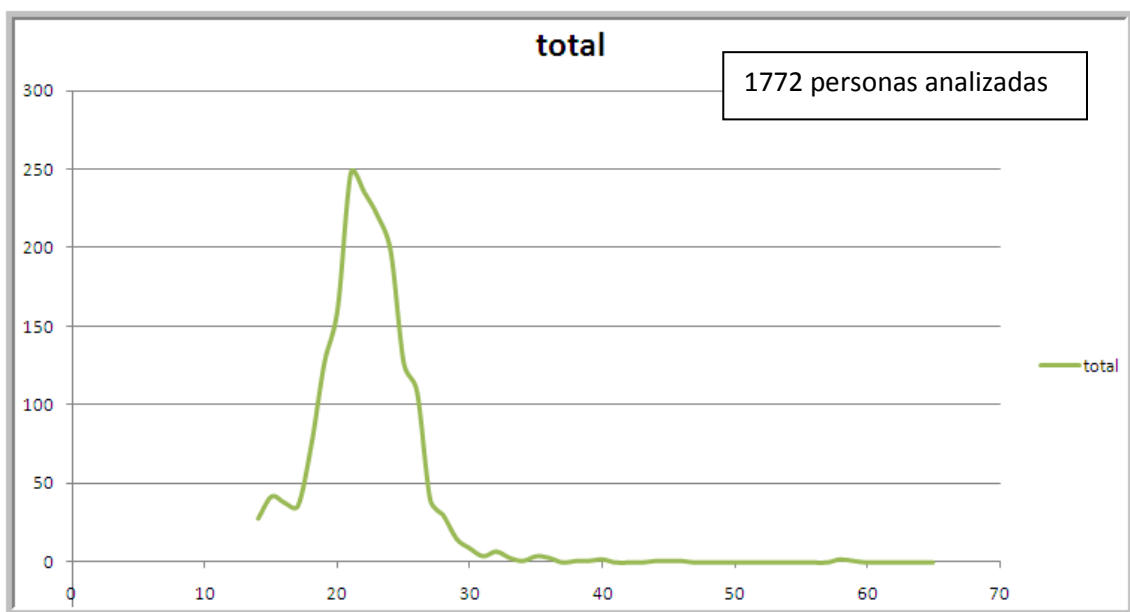
Gracias a las personas que respondieron SI o QUIZÁS, he podido realizar varias graficas.

1772 personas muestreadas.

798 corresponden a chicos, obteniendo el 45'03 %.

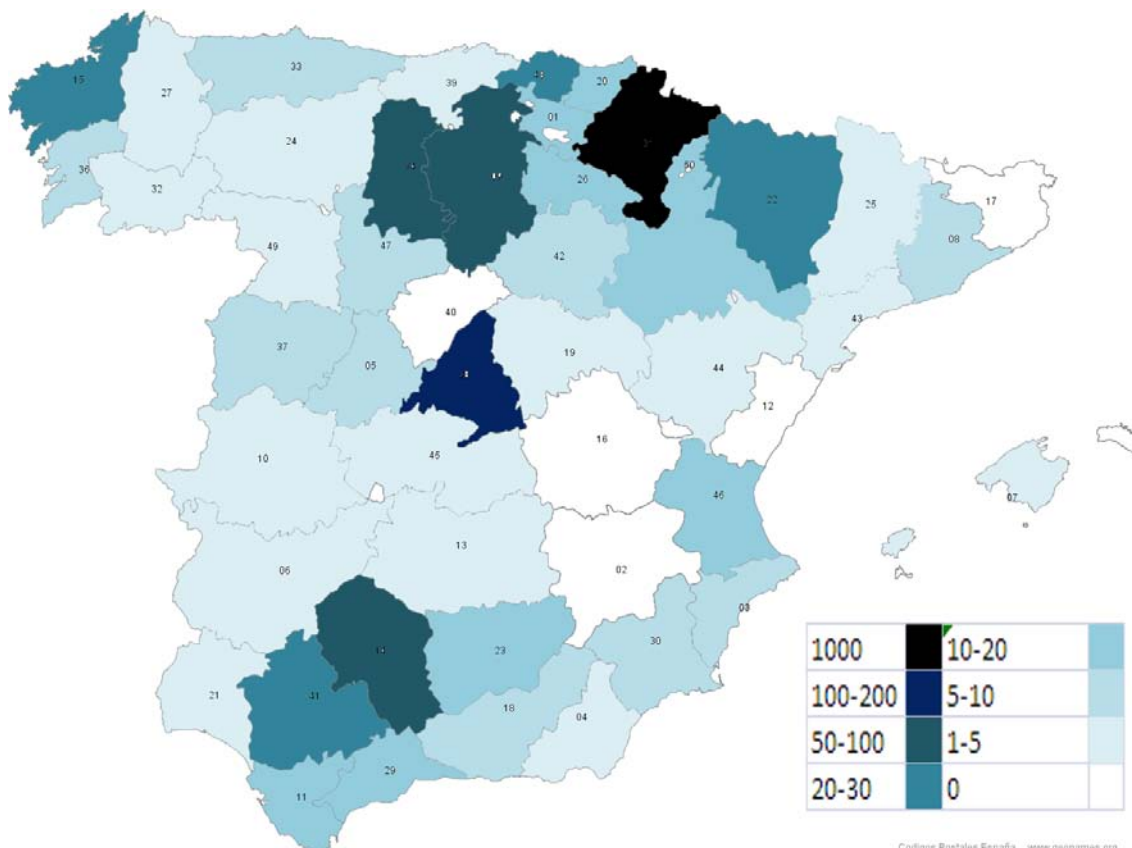
974 corresponden a chicas, obteniendo el 54'97 %.

EDADES:



Los datos, se empiezan a obtener a partir de los 14 años de edad, que es la mínima que se debe tener para pertenecer a la red social del tuenti. Se puede ver, como el rango habitual es entre 18 y 24 años, ya que superan el centenar de personas por cada año comprendido, teniendo el tope máximo en 21 años con 248 personas asistentes al evento.

SEGÚN PROVINCIAS (LOCALIZACIÓN):



El núcleo principal (65%) del evento, se concentra en Navarra, por encima de todas las provincias y va en relación a mis contactos, ya que el 90 % de mis contactos son de la Comunidad Foral. Luego le sigue Madrid con un 7% gracias en parte a varios conocidos que tengo y lanzaron el evento. Otras comunidades que registran una tasa alta son Córdoba y Burgos, por similares motivos.

Por último, llama la atención comunidades autónomas como Albacete, Cuenca, Gerona, Castellón y Segovia, no he obtenido ningún tipo de resultado y no he logrado llegar a dichas provincias a través del evento.

6.4 ESTRATEGIAS EN FOROS y CORREOS

Para entrar en profundidad y comparar varios métodos, intentamos dar a conocer nuestra página web y aplicación, a través del correo y de 3 foros que conocíamos de antemano, aunque no estuvieran un par de ellos relacionados con el tema propuesto.

- **Correo: Window Live de Hotmail**, donde enviamos el mensaje con las direcciones a nuestra libreta de contactos. En total, ha sido enviado a 70 personas. Es un método, que cuesta más tiempo a la hora de propagarlo.
- **Foro 1: www.todoslosforos.com**, en esta página [36], cree un tema, que ha conseguido 4 respuestas y 95 visitas. Luego veremos a través del google analytics, si visitó alguien nuestros enlaces.
- **Foro 2: www.comunio.es**, en esta página [37], abrimos un nuevo tema de conversación con ambos enlaces, en el que hemos conseguido 2 respuestas y 311 visitas al tema. Al igual que el foro anterior, veremos los registros obtenidos en el google analytics.
- **Foro 3: www.futbolplus.com**, abrimos 19 nuevos temas, ya que estos foros, aunque son de futbol, están repartidos por provincias. Obteniendo diferentes respuestas y visitas en cada tema propuesto.

Navarra	289	Extremadura	157	Asturias	135	CastillaMancha	81	Aragon	48
Rioja	20	Murcia	92	Canarias	47	Baleares	21	Andalucia1	46
Andalucia2	35	CastillaLeon	69	Madrid	102	Valencia	67	Cataluña	48
Euskadi	100	Cantabria	286	Galicia	75	Otros deportes	29		

Las provincias resaltadas en azul, son las que mejores resultados obtuvieron en cuanto a lecturas en su respectivo tema abierto.

6.5 RESULTADOS GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics es una solución de análisis web para empresas que proporciona información muy valiosa sobre el tráfico del sitio web y la eficacia del plan de marketing. Ahora, gracias a unas funciones potentes, flexibles y fáciles de usar, podrá ver y analizar el tráfico desde una perspectiva totalmente distinta. Google Analytics le ayudará a diseñar anuncios más orientados, a mejorar sus iniciativas de marketing y a crear sitios web que generen más conversiones. [38].

Tras la definición del programa utilizado para mostrar estadísticas, iremos poniendo los datos que hemos ido obteniendo, partiendo de lo más genérico hasta encontrarnos con datos específicos, para obtener una relación “causa-efecto”.

NUMERO TOTAL DE VISITAS:



La primera burbuja señalada, corresponde al evento inicial que lanzamos a través del Facebook. Conseguimos 30 visitas en el día.

La segunda burbuja, corresponde a la puesta en marcha del evento a través del tuenti, de la aplicación del facebook y la puesta en marcha del correo y de 2 de los 3 foros (todoslosforos y comunio). 134 visitas en el día.

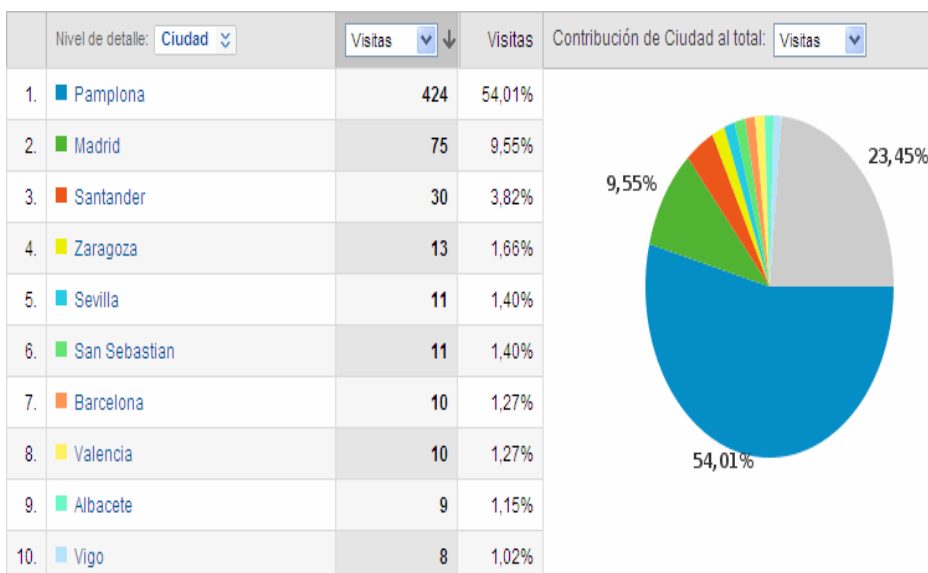
La tercera burbuja, corresponde al fin de semana, por lo que podemos ver que aunque descende el interés con el paso de los días, el domingo es el día elegido para estar delante de su ordenador. Irá en relación al tiempo libre.

Por último, la cuarta burbuja está asociada al lanzamiento a través del foro futbolplus, ya que puse un nuevo tema en cada comunidad autónoma. 19 temas abiertos y 1700 lecturas aproximadas en total. Pico máximo de 124 visitas.

VISITAS SEGÚN UBICACIÓN:



	Nivel de detalle:	Visitas ↓
1.	Spain	785
2.	Germany	6
3.	Poland	2
4.	Sweden	2
5.	Belgium	2
6.	Austria	1
7.	Netherlands	1
8.	France	1
9.	United States	1
10.	Argentina	1

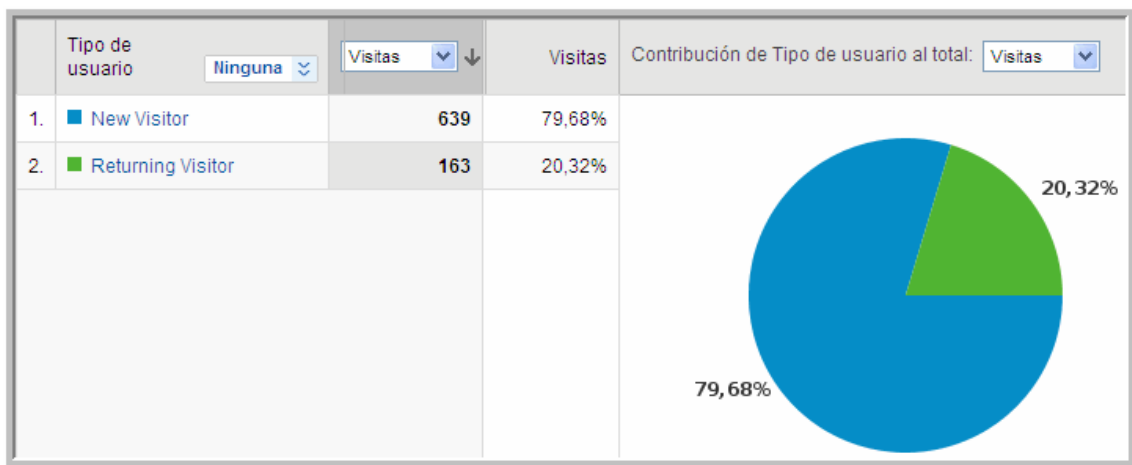


De estos gráficos, destacamos que el 97'88 % de las visitas proceden de España, por lo que fuera de nuestras fronteras, no ha tenido ningún éxito. En Alemania esas 6 visitas, se deben en parte a 2 compañeros de Erasmus.

Luego, de lo referente a las ciudades de España, se puede ver un 54 % han sido desde Pamplona, que es donde se concentra la mayor parte de todos mis contactos, por ello, no es de extrañar lo aplastante de los datos.

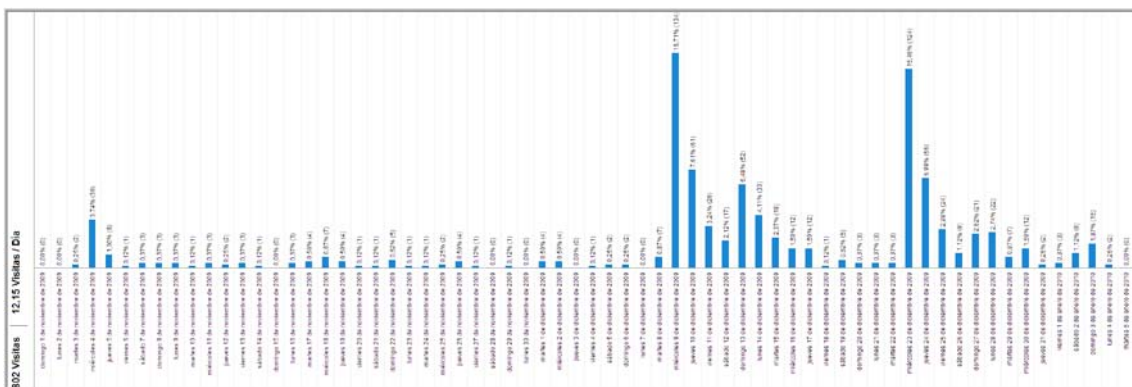
El 23 % restante, corresponde a 55 ciudades o localidades del resto de España, donde podemos destacar Valladolid, Córdoba, Murcia, Leganés, Tudela o Vitoria, que también han obtenido el 1'02 % como Vigo que sale en el gráfico circular.

USUARIOS NUEVOS y QUE RETORNAN:



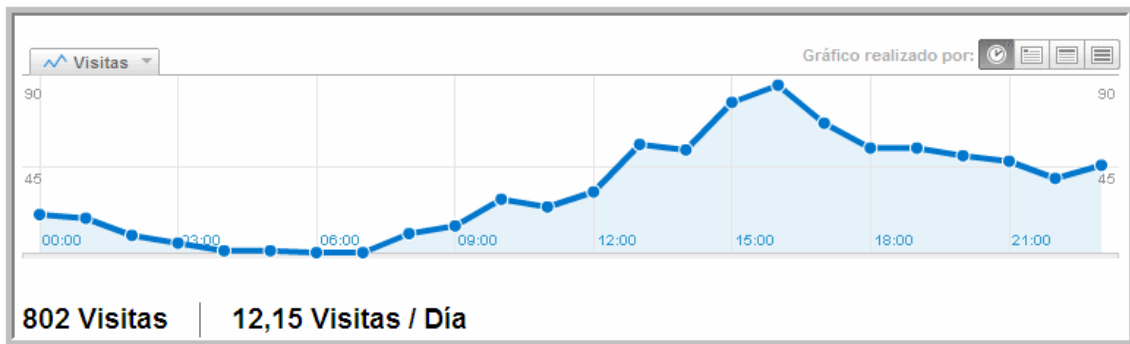
De las 802 visitas, el 79'68 % son considerados como nuevos usuarios, por lo que es interesante tratar de captar la atención para que lograrse volver, ya que el porcentaje que lo hace es relativamente bajo.

PORCENTAJES VISITAS:



Adjuntamos el grafico en su tamaño natural para poder visualizarlo correctamente en la carpeta MI PROYECTO/DOSSIER/DATOS/porcentajesvisitas.gif

Lo más importante, es que como resultado de las 802 visitas, nos da una media de 12'15 visitas al día. 17 veces, a lo largo de los días analizados, estará por encima de esa media, coincidiendo con los diferentes lanzamientos empleados y sus “días replica cercanos”.



Este gráfico, nos muestra las visitas obtenidas según el rango de horas. Al haber localizado casi todas las visitas en España, posee claramente un descenso mientras cae la noche, sobre todo entre las 3 y 6 de la mañana.

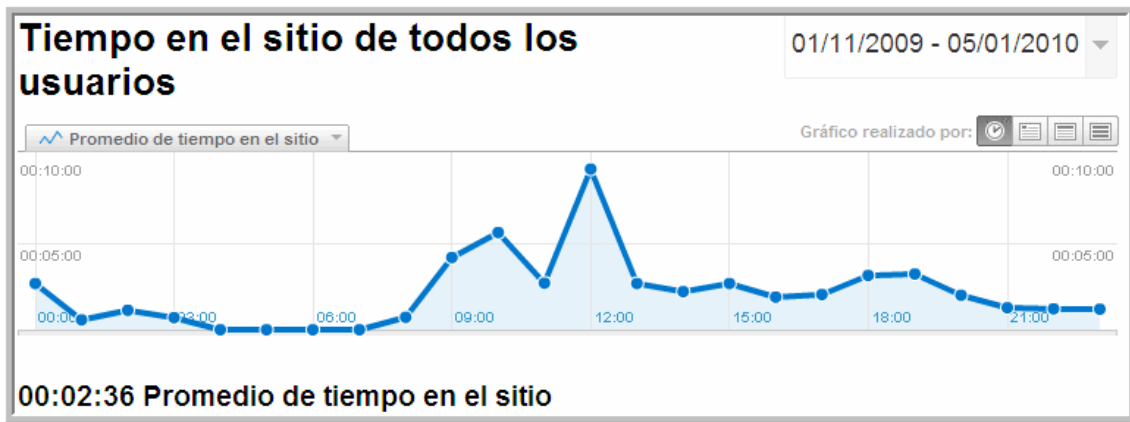
Un dato interesante, puede verse relacionado, con las horas siguientes al lanzamiento de los diferentes eventos, ya que su mayor replica, al evento por ejemplo del tuenti (lanzado a las 13:00) lo encontramos a los 120 minutos de su creación y como no hemos obtenido grandes volúmenes de visitas, puede verse incrementado el horario de 15:00 a 16:00 horas. Tras la hora de cenar 21/22h, es interesante la pequeña subida registrada a las 23:00h por lo que es otro momento donde aprovechan para visitar “sitios de ocio”.

PROMEDIO VISITAS/PAGINAS:



La primera mitad del gráfico, es más normal que obtenga promedios más altos, ya que en muchas ocasiones invito a visitar la página y aparte de los votos y las propuestas, se puede observar enlaces a mi proyecto, viendo páginas que se refieren a lo utilizado en el proyecto.

A comienzos de Diciembre, estuve más enfocado en invitar a través de la aplicación del Facebook, por lo que ahí solo posee una página con posibilidad de ver cada comentario y votar la propuesta, por lo que reducimos la navegación del usuario.



Los usuarios han pasado por mis aplicaciones un total de 156 segundos de media, por lo que a la mayoría que haya empleado ese tiempo, se corresponde al que ha votado o al menos ha presentado la propuesta que se pedía.

Las razones, pueden ser descansos de trabajos, o comienzos de los mismos desde oficina, pero a las 9, 10 y 12 de la mañana es cuando más tiempo han utilizado para navegar por nuestra web.

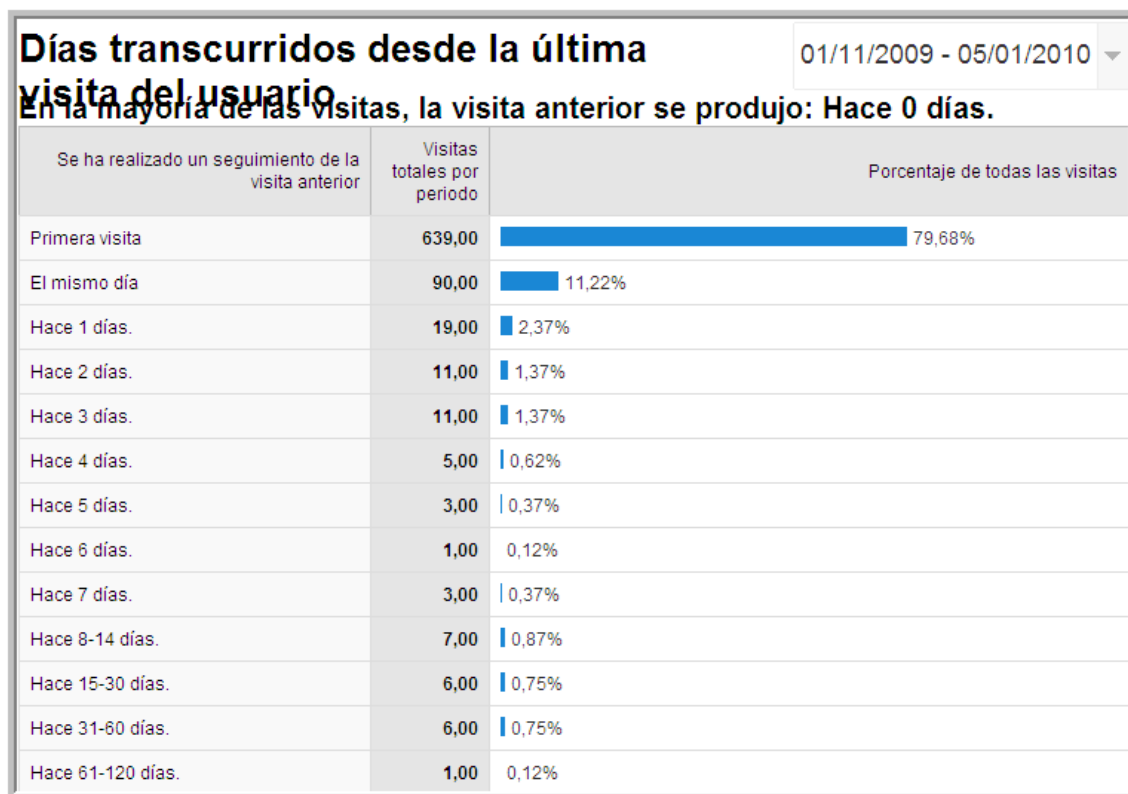
ESTADISTICAS SEGÚN LA FIDELIZACION DEL USUARIO:

Fidelización del usuario 01/11/2009 - 05/01/2010

La mayoría de las visitas se han repetido: 1 veces

Número de visitas que ha realizado el usuario, incluida esta.	Visitas que se correspondían con la enésima visita del usuario	Porcentaje de todas las visitas
1 veces	639,00	79,68%
2 veces	33,00	4,11%
3 veces	13,00	1,62%
4 veces	10,00	1,25%
5 veces	8,00	1,00%
6 veces	5,00	0,62%
7 veces	6,00	0,75%
8 veces	5,00	0,62%
9-14 veces	19,00	2,37%
15-25 veces	23,00	2,87%
26-50 veces	41,00	5,11%

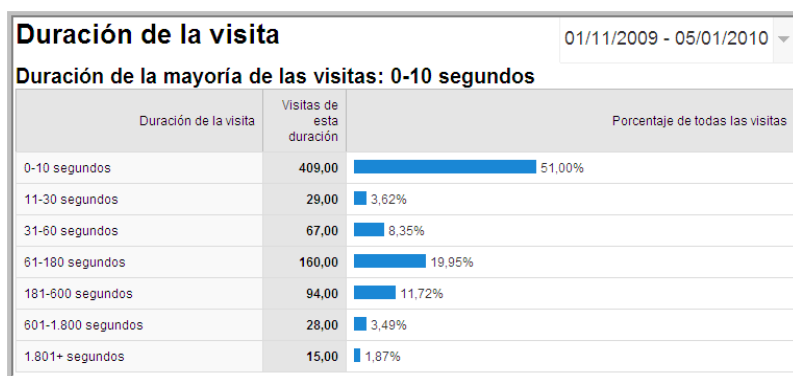
Tras este gráfico, está claro, que el objetivo que hemos conseguido, es que la gente nos visite una sola vez y ya no vuelva a entrar, por lo que si lo orientamos a estrategias de marketing, deberíamos trabajar la captación instantánea de usuarios, con facilidad de búsquedas e iconos o botones llamativos que se distinguiesen a “vista de pájaro”.



Atendiendo al seguimiento de la visita anterior, también descubrimos, que cuando la gente ha retornado a la página, lo ha hecho mayoritariamente en el mismo día, o como mucho en los 3 días posteriores.

Los datos que salen entre los días 8 y 60, que posee un ligero aumento, puede deberse a que he enviado eventos y la aplicación, con varios días de separación, por ello, quizás algún compañero haya sido invitado a participar 2 o más veces.

Para acabar con este apartado, mostramos los datos de las duraciones de las visitas y de las páginas vistas por cada visita, para un análisis exhaustivo de lo obtenido.

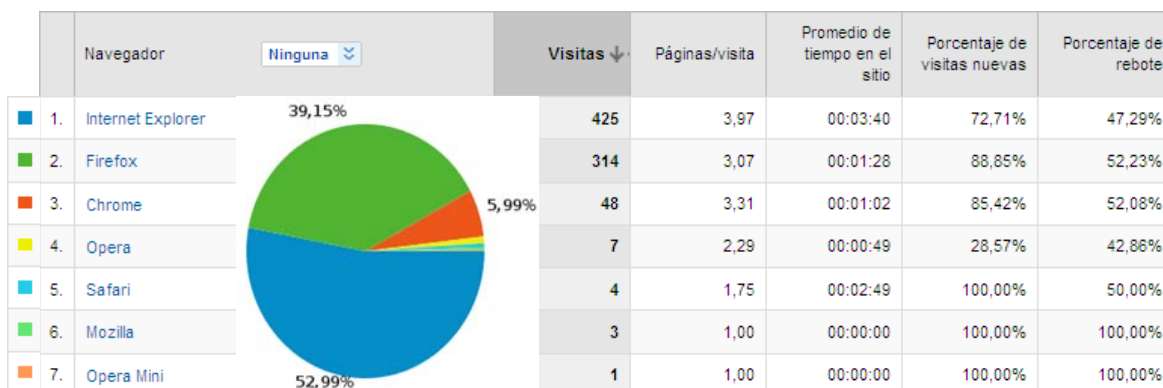


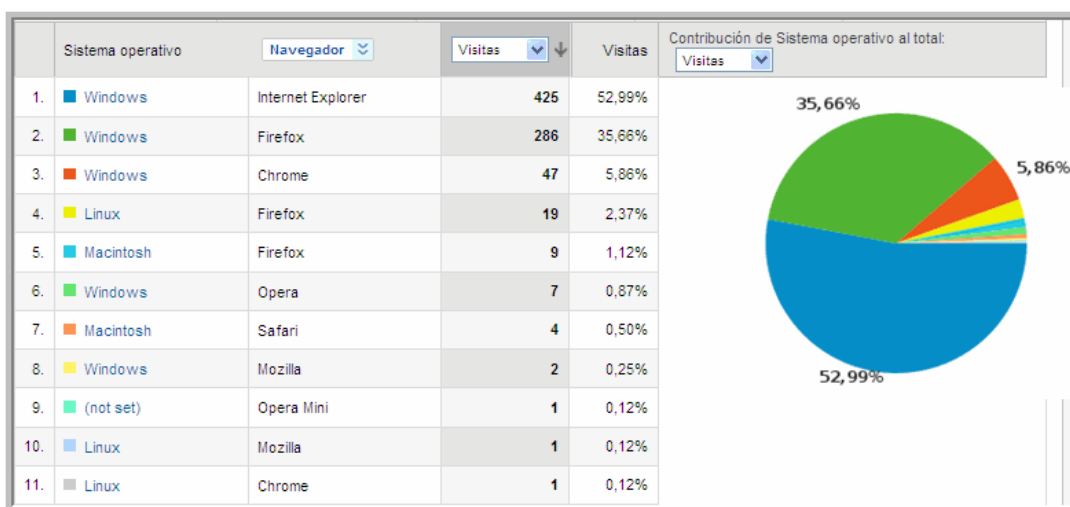


El usuario tipo que ha visitado nuestra página y nuestra aplicación en la mayoría de los casos, es alguien que visualiza la página y al momento la cierra, visitando una sola página.

Aunque por otro lado, el otro dato de interés que se obtiene, es de aquel usuario que ha participado, ya que obtenemos buenos números en aquellas personas que han pasado entre 1 y 3 minutos y visitando al menos 2 páginas, por lo que concluimos que, se ha parado a pensar su propuesta y luego a visitar los comentarios de su propuesta o simplemente a ver su comentario registrado.

SEGÚN LAS OPCIONES DEL NAVEGADOR:



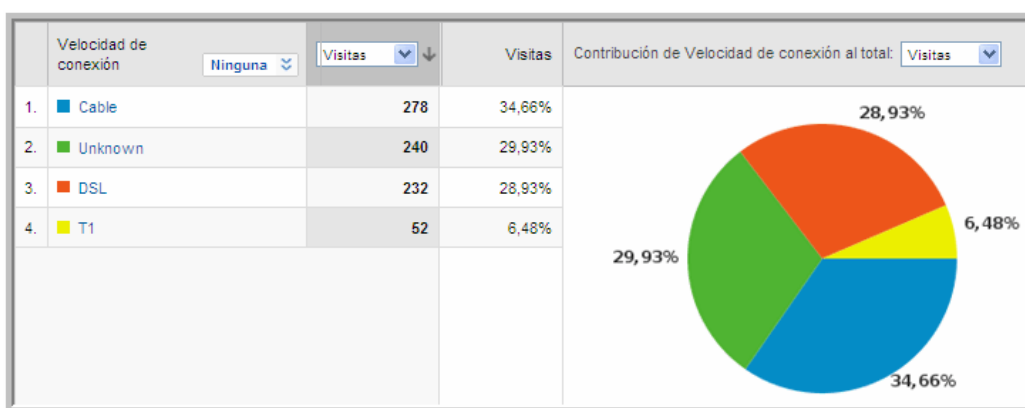


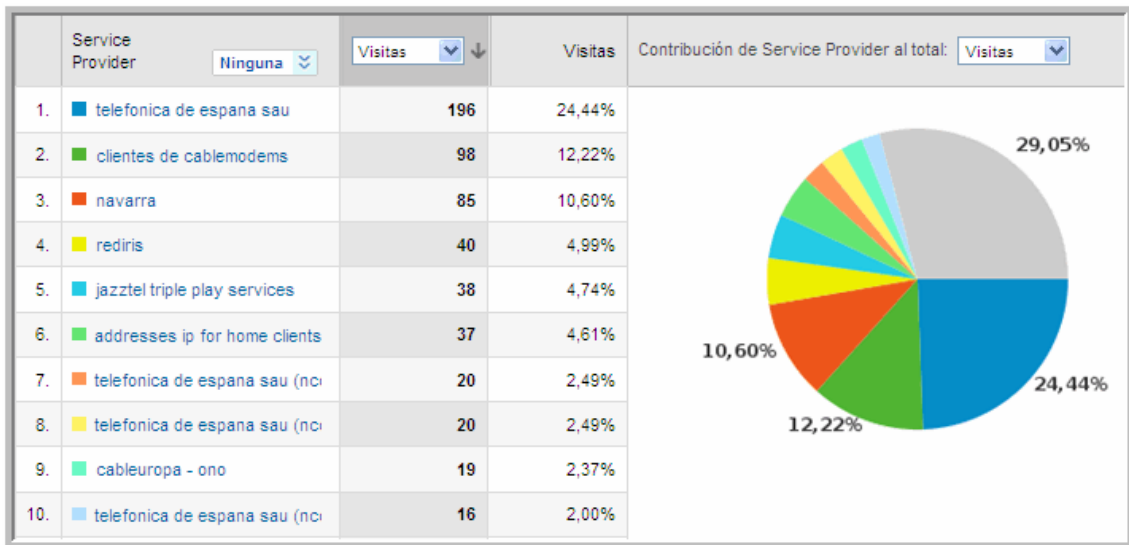
La mayoría de los usuarios utiliza Internet Explorer (53%) como navegador frente a Firefox (39%), aunque observamos un aumento escaso de Chrome de Google (6%). Del segundo grafico, destacamos que el 95% de los usuarios lo ha realizado desde Windows y ya una vez dentro, ha elegido su navegador favorito. Para concluir, aunque son escasos, desde Linux y Macintosh siempre emplean Firefox, y algún caso extremo Safari, Mozilla y Chrome.

Para acabar este apartado, aunque no lo hemos considerado necesario oportuno insertar sus gráficos, destacaremos el “usuario tipo” que ha entrado a nuestra web/aplicación según los colores de pantalla, resolución de pantalla, versión flash y compatibilidad con java.

El resultado es el siguiente: El usuario tipo posee con un 92'89% 32 bit como colores de pantalla, con resoluciones de 1024x768 (31'8%) o 1280x800 (23'44%), compatibilidad con java afirmativa en el 92'89% de los casos y las versiones flash más utilizadas nos ha reflejado la 10.0.rX2, siendo (X = 3, 2, 4 ,1) con porcentajes de 43'02%, 31'42%, 11'22% y 5'61% respectivamente.

SEGÚN LAS PROPIEDADES DE RED:





Los porcentajes más altos tanto de la velocidad de conexión como del proveedor de servicios, se registran en cable y clientes de cablemodems. En la velocidad de conexión está todo más parejo, ya que el DSL registrado, tendrá también mucho que ver con el servicio contratado con Telefónica, ya que en el gráfico del proveedor no están totalmente agrupadas.

FUENTES DE TRÁFICO:



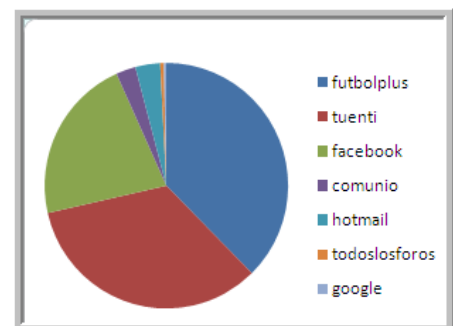
El 29% de las visitas han sido directas, poniendo las direcciones dadas manualmente. Aumenta en todos los valores obtenidos, ya que se pueden comparar con el “promedio del sitio” que marca.



El porcentaje de visitas a través de sitios web, ha constituido el 66'08% del total y descendiendo tanto el número de páginas/visita y el tiempo promedio en la página. El gráfico lo hemos adaptado con el Microsoft Excel, ya que el enlace que lanzamos con el evento Tuenti, no hacía bien la referencia a la página web, por lo que perdimos muchas visitas referenciadas y quedaron registradas como tráfico directo.

Basándonos en el pico máximo, referido a los temas creados en futbolplus, hemos recreado las nuevas estadísticas, sobretodo de Tuenti y también hemos agrupado los porcentajes de Facebook (apps y connect), y también las del correo de Hotmail.:

- Futbolplus obtiene un 37'6 % frente al 43'21 anterior.
- Tuenti pasa del 23'77% al 33'82 %.
- Facebook del 15'85% al 21'83%.
- Hotmail obtiene el 3'2 % de las visitas.
- Comunio obtiene el 2'6 % de las visitas.
- Todoslosforos el 0'04% de las visitas.





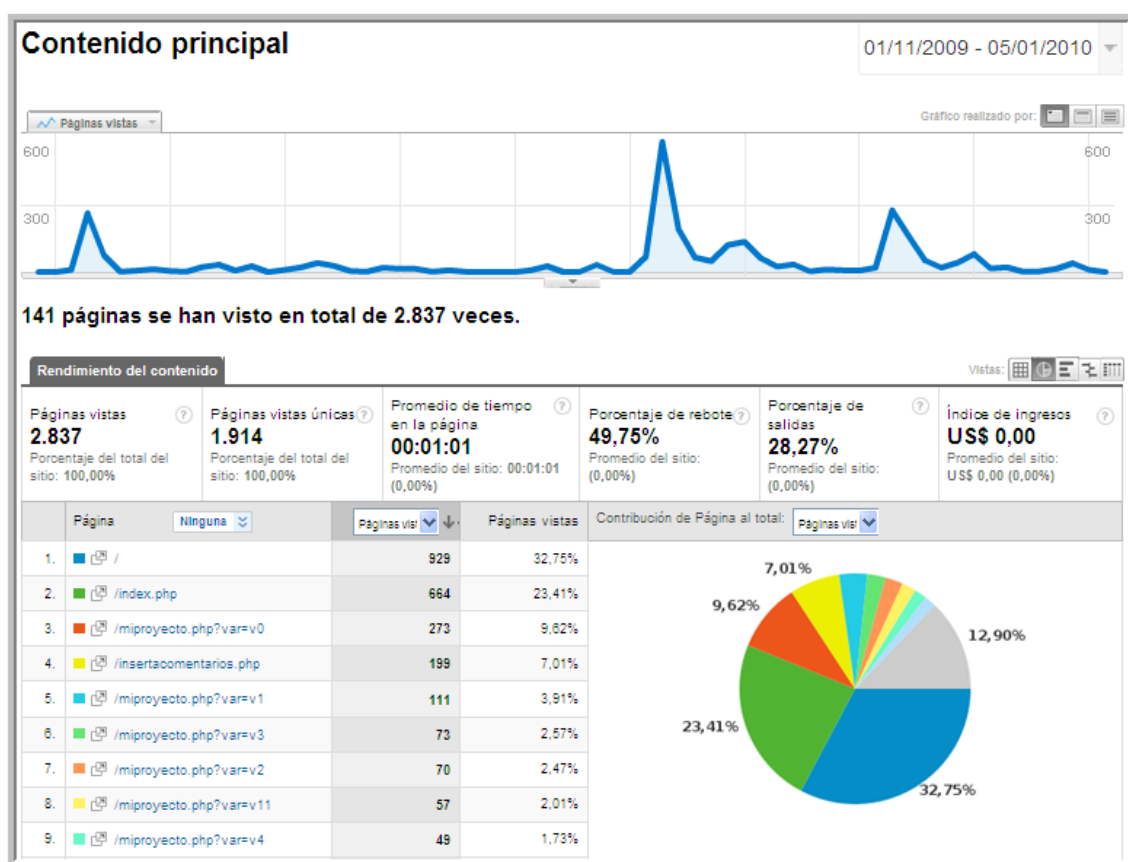
A través del buscador de Google, se han realizado 33 visitas, que corresponden al 4'11%. Aumenta en 20 segundos el tiempo promedio en el sitio, como dato a destacar y han realizado estas búsquedas para llegar al sitio.

Palabra clave	Ninguna	Visitas ↓	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
1. uvedobleuvedobleuvedoble		26	3,27	00:03:33	23,08%	30,77%
2. www.uvedobleuvedobleuvedoble.net		6	2,17	00:00:51	83,33%	33,33%
3. uvedobleuvedobleuvedoble.net		1	8,00	00:01:42	100,00%	0,00%

Como se puede observar, las búsquedas realizadas han sido de 3 tipos. Sin ningún tipo de protocolo, la pagina web detallada y sin el www.

Las búsquedas de “uvedobleuvedobleuvedoble” muestran que son visitas bastante largas y que tres de cada 4 visitas, consistía en la misma persona.

Tras el muestreo de datos de tráfico, acabaremos con las estadísticas de **CONTENIDOS**:



Como conclusión a todo el apartado de estadísticas del Google Analytics, este grafico, al igual que el primero que mostramos de las visitas, crece en los momentos que hemos lanzado los diferentes, eventos, aplicaciones e invitaciones, salvo que el número de páginas vistas triplica en la mayoría de los casos.

Las páginas más visitadas, como eran de esperar, coinciden con la página de index.php que es la principal.

Podemos ver, que un 10 % de los usuarios que ha visto páginas, se interesaba por el contenido de la página, haciendo que el apartado “mi proyecto” obtuviera hasta 273 clicks para visitarlo.

Como dato especial tenemos las 199 páginas vistas de insertacomentarios.php que se corresponden con el que han empleado los usuarios para dar su opinión ante la propuesta, con este TOP SIETE del ranking de propuestas:

Eliminarlo (41 comentarios); **www** (19 comentarios); **3w** (11 comentarios); **nada** (10 comentarios); **w** (9 comentarios); **w3** (7 comentarios); **web** (6 comentarios).

Capítulo 7:

Estudios Económicos

En este capítulo analizaremos el planteamiento supuesto para nuestro proyecto, desde una visión económica, con la que ajustarse a las pretensiones de un cliente.

Un **estudio económico**, viene definido como “determinar la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuando dinero se necesita para que la planta opere. [39]

A continuación, detallaremos los gastos que suponen todas las herramientas utilizadas para el proyecto.

Herramientas para la web:

- HTML	Conocimientos previos	0 €
- PHP	Conocimientos previos	0 €
- JAVASCRIPT	Conocimientos previos	0 €
- CSS	Conocimientos previos	0 €

Registros en foros y redes sociales:

- Tuenti	Gratuito Necesaria invitación	0 €
- Twitter	Gratuito	0 €
- Facebook	Gratuito	0 €
- Foros y Correo	Gratuito	0 €

Paginas de estadísticas previas y finales:

- Google Trends	Gratuito	0 €
- Alexa.com	Gratuito	0 €
- Google Docs	Gratuito	0 €
- Google Analytics	Gratuito	0 €

Aplicación Facebook:

- API + Creacion	Gratuito	0 €
------------------	----------	-----

Alojamiento:

- Plesk Panel	1 AÑO	50 €
---------------	-------	------

Dominio:

- Uvedobleuvedobleuvedoble.net	1 AÑO	25 €
--------------------------------	-------	------

Portatil para el diseño:

- HP Compaq 6720s	Empresa	500 €
-------------------	---------	-------

Capítulo 8:

Conclusiones y líneas futuras

En este capítulo, realizaremos las afirmaciones que creamos convenientes para resaltar los datos obtenidos de nuestro proyecto y ver los posibles usos de estas herramientas en un posible periodo corto de tiempo.

Hace varios años, en el mundo Internet-Tecnológico ha salido a la palestra el término WEB 2.0, con el que han acuñado a la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final, pudiéndose considerar mas una actitud y no una tecnología como tal. [40]

Por ello, nuestro proyecto ha sido orientado hacia ese término, ya que dentro del WEB 2.0, podemos encontrar en nuestro trabajo, contenidos como:

- CSS (Separación de contenido del diseño con una hoja de estilo).
- Empleo de redes sociales (Facebook y Tuenti con registro) y tratamiento de otras redes con paginas gratuitas de estadísticas en la web, como Google Trends o alexa.com, con el que poder ver y manejar unos datos a priori útiles para el mejor enfoque de mi proyecto.
- Ver funcionamiento de Twitter, donde poder informar a tus seguidores a tiempo real de lo “que estás haciendo” o “actualizando”.
- Control total a los usuarios, ya que ellos son los que han dado su opinión y han votado las propuestas en www.uvedobleuvedobleuvedoble.net , una web sencilla interactiva, con una base de datos MySQL con la que almacenar las propuestas.
- Utilización de API de Facebook para crear una aplicación novedosa y sin conocimientos previos, con la cual intentar probar su auto replicación entre los contactos, ya que es una manera muy intuitiva y fácil de realizarla.
- Indagar entre foros y correo, con el que motivar la participación a los enlaces propuestos.

Todo ello, está a disposición en este proyecto, siempre bajo la atenta mirada del Google Analytics, el programa gratuito de Google, elegido para recoger todo tipo de estadísticas.

El entorno que rodea a WEB 2.0 lo hemos querido probar, ya que creemos que son unas herramientas disponibles para cualquier tipo de usuario que desee hacer partícipe a más gente a través de las aplicaciones que a día de hoy se dispone.

Su uso, puede ser variado, y una buena elección de la gente a la que va dirigido, los mecanismos de difusión con la que darse a conocer y analizar el terreno en el que se va a navegar, es la clave para que un nuevo producto (sea nueva empresa, nuevo coche, nueva herramienta...) funcione.

En cuanto a lo obtenido al proyecto acerca de las redes sociales, podemos sacar varias conclusiones. En primer lugar, Facebook a nivel mundial, no tiene rival frente a las demás redes sociales, algunas en decadencia como MySpace y otras más regionales, como Tuenti, que apenas funciona fuera de España, país donde tutean las dos redes sociales (Facebook, Tuenti) por ser la más poderosa.

Aunque son muy parecidas en cuanto a apariencia y un fácil uso, lo que he podido sacar claro, es que el entorno del Facebook, es gente algo mas mayor, que le puede dar un uso más interesante que el propio Tuenti, cuyo principal fuente de visitas son gente juvenil, donde no busca tener más que un perfil, con el que poder comentar fotos y mantener el contacto con tus “amigos”.

El Facebook, se desmarca en cuanto a la posibilidad de utilizar su API, con la que hemos podido construir, con pocos conocimientos previos, su utilización para crear una aplicación, muy similar a la página web, donde conectarla con nuestra base de datos y mostrar los mismos datos, con un formato mucho mas visual y con la posibilidad de enviar el enlace <http://apps.facebook.com/uvedoble> a todos tus contactos y a través de varios códigos sencillos, la posibilidad de enviar o notificar en los perfiles de los amigos.

Una vez mostrada mi postura con un guiño al Facebook como mejor herramienta dentro de las redes sociales, las preguntas irían mas encaminadas hacia ¿No son unas pérdidas de valioso tiempo? ¿Merecen realmente la pena, o son unas burbujas creadas de hace 4 años hasta ahora, y pronto llegará su declive? Ahí dejo este par de preguntas, para que se reflexione.

En cuanto a la parte realizada en el proyecto, podemos destacar varios aspectos pertenecientes al diseño del mismo:

- Dentro de su sencillez, un aspecto a destacar es **su eficiencia**, ya que muchas de las tecnologías utilizadas suponen un coste 0. Los códigos HTML, PHP, construir el CSS y algún JavaScript, solo necesitaba conocimientos previos. Los registros en todos los foros y las redes sociales empleadas, no tienen coste alguno, por lo que la creación de la aplicación en facebook + la pagina web, solo tienen costes de alojamiento y dominio.
- Es **muy amigable y comprensible**, ya que es muy básico, y el usuario solo tiene que contestar a una fácil pregunta, o directamente elegir una ya dada anteriormente por otro usuario.
- En cuanto a la **funcionalidad**, hemos visto como Internet, y más en concreto el Google Docs, permite mantener el contacto alumno – profesor, con el que ver la evolución del proyecto online desde sus respectivas casa.

Para terminar, basándonos en el apartado “Resultados” antes descrito, podemos afirmar, que el término WEB 2.0 está muy presente en nuestras vidas actualmente y hay que saber aprovechar la oportunidad de saber venderse a través de cualquier mecanismo que nos ofrezca Internet.

Hay muchos servicios, que tanto a nivel mundial como a nivel español, obtienen muy buenos resultados en cuanto a ranking de visitas, y más del 50% del TOP TEN en ambos casos, pertenecen a ese grupo denominado WEB 2.0, ya sea, en la optimización

en motores de búsqueda, los correos como yahoo y Hotmail, las redes sociales Facebook y Tuenti, el youtube, blogger, wikipedia, twitter...En definitiva, saber moverse por todas esas herramientas, nos hará crecer tanto a nivel cultural como para explotar los recursos vía web del producto que se quiera vender para sacarle el máximo rendimiento.

Nuestro proyecto, nos ha dado varias claves de cómo se mueve la información y en resumen es la siguiente:

Una bonita y fácil aplicación del facebook, puede obtener unos altos rendimientos de participación, siempre y cuando se posean muchos “contactos/amigos” a los que enviar la información la primera vez. Los eventos del facebook en España, aun no están asentados y no serviría para darse a conocer. Y una forma interesante de dar a conocer lo que se quiere promocionar, es crear un grupo dentro del facebook, donde pueda entrar la gente que le interese.

Para promocionarse, y más si es para el mercado español y “juvenil”, el evento del tuenti, me ha demostrado que funciona con unos altos índices de “viralidad” en las primeras horas de la creación del evento, aunque no significa rotundamente, que vayan a estar interesados en lo que se ofrece.

Con uno de los 3 foros, me he llevado una grata sorpresa, ya que el 20% de los que entraron a leer el tema, consiguieron entrar a los enlaces, demostrándome, que aun no han perdido tanta fuerza frente a las redes sociales y otras vías.

Por último, las estadísticas del google analytics, hablan claro. El 80 % de las visitas han sido nuevos usuarios, que suelen estar 150 segundos en el sitio web y que se mueven por 3 páginas de media. Por ello, habría que trabajar la captación de usuarios desde el momento en que entra, ya que hay altos índices de gente que visita solo 1 vez y en muchos casos solo entran 10 segundos por lo tanto **hay necesidad de llamar la atención con cualquier técnica para mejorar esos resultados** y que las herramientas Web 2.0 hagan el resto del trabajo, ya que son los usuarios finales los que le dan valor al producto ofrecido. De todo este mantenimiento, se encargará dentro del mundo “Social Media”, la nueva figura emergente → Community Manager, con la que recurrirá a blogs, aplicaciones, páginas web de la marca o producto a ofrecer, con el objetivo de dar la mejor visión al cliente, tratando diferentes aspectos, como la moderación, dinamizar estrategias, crear nuevas herramientas o aplicaciones, investigar mercados a priori y su complejidad irá acorde al tamaño de la comunidad o marca que se ofrezca.

CAPITULO 9:

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

- [1]: http://www.universidademprededora.net/files/File/2a_Retos%20digitales%20para%20organizaciones.pdf
- [2]: http://es.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web
- [3]: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [4]: <http://www.internality.com/web20>
- [5]: http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
- [6]: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n
- [7]: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral
- [8]: <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>
- [9]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [10]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>
- [11]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- [12]: <http://es.wikipedia.org/wiki/MySpace>
- [13]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hi5>
- [14]: <http://es.wikipedia.org/wiki/Orkut>
- [15]: <http://www.google.es/trends>
- [16]: Ed Tittel, Mark Gaither, Sebastian Hassinger y Mike Erwin, “Fundamentos de Programacion con HTML & CGI”, 1996, pp.3-15
- [17]: Alonso Alvarez Garcia, “HTML, CGI, JAVA, Servidores...Tecnologia WWW”, 1996, pp. 323-339
- [18]: <http://es.wikipedia.org/wiki/PHP>
- [19]: http://www.htmlpoint.com/php/guida/php_03.htm
- [20]: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/%C2%BFque-es-javascript/>
- [21]: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/introcxs/>
- [22]: http://es.wikipedia.org/wiki/Hojas_de_estilo_en_cascada
- [23]: <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>
- [24]: <http://en.wikipedia.org/wiki/Plesk>
- [25]: http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Docs
- [26]: http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- [27]: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/primeros-pasos-para-generar-aplicaciones-de-facebook/>
- [28]: http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones
- [29]: <http://www.facebook.com>

- [30]: <http://muelalab.com/blog/?p=56>
- [31]: <http://www.fing.edu.uy/inco/cursos/iis/wikiIIS/field.php/Material/Teorico> (Apartado Cualidades del Software)
- [32]: Fernando Alonso, Loic Martinez y Fco. Javier Segovia, DELTA PUBLICACIONES, “Introducción a la ingeniería del software. Modelos de desarrollo de programas” Año 2005.
- [33]: <http://www.google.com/intl/es/press/zeitgeist2009/regional.html#spain>
- [34]: <http://www.google.es/trends>
- [35]: <http://www.alexa.com>
- [36]: <http://www.todoslosforos.com/topic/proyecto-acerca-marketing-viral>
- [37]: <http://comunio.es/external/phpBB2/viewtopic.php?t=90916&sid=dc632cedf62153aba3273a41b2bc674c>
- [38]: http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/
- [39]: <http://www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioEconomico.htm>
- [40]: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>