

Apertura y manejo de redes sociales

Desarrollo de Negocios Mercadotecnia



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE SAN LUIS POTOSÍ

11 de Febrero del 2015

Autor: Osmara Berenice Carreón Ibarra

MARCO TEORICO

RED SOCIAL

Lugar de interacción virtual que sirve como punto de encuentro para varios miles o incluso millones de personas de todo el mundo, que comparten nuevos intereses y/o características sociodemográficas, y que participan en un proceso de comunicación y de difusión de todo tipo de contenidos, mensajes y noticias.

Desde un punto de vista sociocultural las redes sociales son herramientas transformadoras de los hábitos, ya que otorgan al ciudadano de a pie la posibilidad de difundir ampliamente mensajes personales con objetivo profesional, lúdico, organizativo, promocional, o incluso político.¹

WEB 2.0

El termino Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales semanarios mundiales en las navidades del 2006. Ese fenómeno tecno-social se popularizo a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia, Youtube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook, OhMyNews, y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios/ generadores de contenidos.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de la Web 2.0 los principios constitutivos de esta son siete: el Word Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto con la búsqueda de simplicidad, el software no limitado del dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales son algunos de los conceptos que enriquecen este fenómeno.²

¹ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capitulo 1: Que son las redes sociales pag.20

² Planeta Web 2.0. Cobo Romaní; Pardo Kuklinski, Hugo.2007. Introducción pag.16

REDES SOCIALES MÁS POPULARES

Información del Departamento de Investigación de Merca2.0, dentro del estudio “**Perfil del usuario en redes sociales**”, revela las redes sociales que mayor porcentaje de uso tienen, lo cual va ligado con la edad del internauta, al mismo tiempo en el que contempla a sitios como Facebook, Twitter, Foursquare, Google+, YouTube y LinkedIn.

Al considerar los estudios, se indica que las personas 35 a 44 años de edad destina más tiempo en **Foursquare**, el cual fue señalado por el 13.7 por ciento de los encuestados, seguido por **LinkedIn** y un 8.7 por ciento que opta por utilizar **Twitter**. Asimismo refleja que las menos usadas son **YouTube y Google+** con un 8.3 por ciento, y **Facebook** con un 7.2 por ciento.

Por su parte, el 41.6 por ciento de las personas que cuentan con 25 a 34 años utiliza LinkedIn, seguido de Twitter con un 39.2 por ciento y un 39.1 por ciento que señala a Facebook, lo cual dista las personas con mayor edad. En adición, las menos usadas son Foursquare con 36.2 por ciento, YouTube con un 34.9 y Google+ con un 33.3 por ciento.

Sin embargo, el estudio “**Perfil del usuario en redes sociales**”, señala que al 56.6 por ciento de los encuestados de 18 a 24 años señala que la red social a la que destinan más tiempo es **Google+**, así como **YouTube** con un 54.5 por ciento y 51.6 por ciento que resalta a **Facebook**. Y, al igual que las categorías anteriores, en las que menos tiempo emplean son **Twitter** con un 50.1 por ciento de las menciones, **Foursquare** con un 46.2 por ciento y **LinkedIn** un 43.3 por ciento.

Es conveniente resaltar que LinkedIn cuenta con mayor porcentaje de uso al considerar que, conforme se avanza en edad, se dedica mayor cantidad de tiempo en maximizar y mejorar las relaciones laborales.³

FACEBOOK

La red social mas popular en este momento a nivel mundial , sin embargo , se trata de una de las redes sociales mas recientes, ya que fue creada en Harvard en el año 2006 por Mark Zuckerberg. Facebook es una red social generalista que permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones.⁴

³ Revista Merca 2.0 /Cuales son las redes sociales con mayor % de uso; Alexandra Domínguez 10 de Febrero 2016, : <http://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-con-mayor-porcentaje-de-uso/>

⁴ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capitulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.34

MURO

Publicación de mensajes de texto con información del estado del usuario, notas, fotos, videos y enlaces asociadas al perfil del usuario.⁵

SOCIAL GAMES

Utilización de juegos sociales, como un tipo particular de aplicación de Facebook que se ha lanzado con gran popularidad en el mercado.⁶

FAN PAGES

Facebook también permite que las empresas y otro tipo de organizaciones puedan tener sus propias páginas de fans denominadas Fanpages, con características y funciones especiales para que la empresa tenga contacto con el cliente y se generen ventas.⁷

FACEBOOK ADS

Inserción de anuncios publicitarios en el muro de los usuarios, explotando además su enorme base de datos de perfiles de usuarios para ofrecer servicios bastante precisos de segmentación sociodemográfica y por aficiones o intereses a los anunciantes.⁸

F-COMMERCE

Comercio electrónico dentro de Facebook, por lo cual está impulsando su propia moneda virtual, denominada "Facebook Credits" Bastante popular para poder adquirir bienes virtuales y acceder a los nuevos social games.⁹

ADMINISTRADOR

Es una persona que crea y administra una página o un grupo. Tanto las páginas como los grupos pueden tener diversos administradores, pero en las páginas además existen diferentes roles que ayudan a hacer más sencillo el administrar una página.¹⁰

⁵ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.35

⁶ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.35

⁷ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.36

⁸ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.38

⁹ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.38

¹⁰ Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.

<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

LIKE

El botón de me gusta se utiliza para mostrar aprobación, apreciación, gratitud. En general, representa una interacción positiva con respecto a una actualización de estado, foto o video. También le das me gusta a una página para empezar a seguirla.¹¹

PAGINA

Las páginas son presentaciones online de negocios, marcas y celebridades. Los administradores crean y administran páginas. Las personas les dan me gusta para seguir las noticias que ahí se publican.¹²

SER AMIGO

El verbo "ser amigo" de alguien significa que lo has agregado como amigo en Facebook. Es decir, que tendrán la capacidad de interactuar y ver el contenido del otro (de acuerdo a sus configuraciones de privacidad). La conexión que estableces al hacerte amigo de alguien es recíproca, a diferencia de Twitter. Lo opuesto de ser amigo es dejar de ser amigos, es decir, impedir futuras interacciones en Facebook.¹³

GRUPO

Cualquiera puede crear un grupo, teniendo así la capacidad de compartir contenido con un grupo particular de personas. Hay diferentes configuraciones de seguridad para limitar la visibilidad de las publicaciones.¹⁴

NOMBRE DE USUARIO

El nombre de usuario en Facebook es tu nombre único en Facebook. Todas las páginas y biografías de Facebook tienen un nombre de usuario que aparece en la barra de ubicación. Este nombre se corresponde con tu dirección de correo de Facebook.¹⁵

¹¹Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹²Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹³Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹⁴Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹⁵Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

HISTORIAS RECIENTES

Esta es una característica que te permite ordenar las historias en tu sección de noticias de forma que veas las más recientes.¹⁶

SECCION DE NOTICIAS

Éste es un sitio en el que vez todas las nuevas publicaciones de tus amigos, páginas y grupos. Las historias se muestran en una lista larga que se actualiza continuamente, tan pronto como se publica una nueva historia. Las historias en la sección de noticias pueden ordenarse de diferentes formas, de forma que se muestren las más relevantes.¹⁷

ETIQUETA

Una etiqueta vincula a cierta persona a una actualización de estado, una foto o un comentario. Para etiquetar a alguien en una foto, da clic sobre la foto que quieres etiquetar y escribe el nombre de tu amigo. Si quieres etiquetar a una persona en una actualización de estado o un comentario, escribe el símbolo @ y después elige el nombre de esa persona del menú desplegable.¹⁸

BIOGRAFIA

La biografía es u perfil de Facebook, en que puedes ver todas las publicaciones que has hecho, tus imágenes e intereses, etc. Tus amigos pueden publicar en tu biografía. Tú puedes controlar quiénes pueden ver qué de tu biografía, ajustando tu configuración de privacidad.¹⁹

TWITTER

La red social de *microblogging* twitter fue puesta en marcha en marzo del 2006 por la *star-up* Obvious en San Francisco, de la mando del emprendedor Jack Dorsey, y abierto finalmente al público en octubre del 2006.

La idea del funcionamiento de Twitter es realmente sencilla: los usuarios pueden publicar mensajes cortos denominados *Tweets*. Estos mensajes al principio son públicos y podrán ser leídos por cualquier usuario de Twitter que busque por una

¹⁶ Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹⁷ Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹⁸ Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

¹⁹ Hi Social, Blog; The Engagement platform; La terminología de facebook.
<http://www.hisocial.com/esp/blog/la-terminologia-de-facebook>

determinada palabra incluida en el texto del mensaje, o que accedan directamente a la información de la cuenta del creador del mensaje.²⁰

TWEETS

Mensajes cortos con una extensión máxima de 140 caracteres para comentar noticias, evento, estado de ánimo y opinión sobre un asunto, etc.²¹

FOLLOWERS

Los seguidores (*Followers*) son los usuarios que han decidido suscribirse a la lectura de todos los mensajes que publica determinado usuario.²²

FOLLOWING

De forma recíproca, las personas a las que sigue determinado usuario (*following*) son aquellos usuarios de Twitter de los que se van a leer los *tweets* que publiquen. El usuario los puede organizar creando listas personalizadas, para facilitar el seguimiento de sus *Tweets*.²³

HASHTAG

Para facilitar la localización y clasificación de los *Tweets* publicados se recurre al empleo de unas etiquetas denominadas *#hashtag*²⁴

TIMELINE

Los *tweets* publicados por un usuario y por las personas a las que sigue se muestra en su "cronología" (*timeline*), que no es más que una lista secuencial con todos los mensajes publicados y ordenados cronológicamente.²⁵

TRENDING TOPIC

Las etiquetas (*hashtag*) y palabras clave que más se citan en los *tweets* publicados en un momento dado definen los temas de moda llamados *Trending topics*, que lógicamente van variando a lo largo del día, y que además también dependen de la zona geográfica seleccionada. El usuario de Twitter podrá

²⁰ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.30

²¹ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.30

²² Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.31

²³ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.31

²⁴ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.31

²⁵ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.31

consultar cuales son los temas de moda de un determinado país o de una ciudad o región dentro de dicho país.²⁶

@NOMBRE DE USUARIO

Para referirse o citar a un determinado usuario dentro de un tweet se emplea la expresión @nombreusuario. De este modo, el usuario podrá saber que ha sido determinado por otros en un determinado Tweet.²⁷

FAV Y RETWEET (RT)

Dentro de su cronología de tweets, el usuario podrá responder a un determinado tweet, marcarlo como favorito (para poder localizarlo posteriormente con más facilidad) o reenviarlo a su propia lista de seguidores, operación que se denomina *retweet* (RT).²⁸

GOOGLE +

Ante el crecimiento de Facebook y el riesgo que estaba presentando para su dominio de Internet, Google presenta el 29 de junio del 2011 su iniciativa Google+, en la que integra varios servicios de red social, *cloud computing*, *chat* y videoconferencia. Además tiene su propia aplicación específica para Android y está previsto que también ofrezca para el sistema iOS de iPhone e iPad.²⁹

CIRCULOS

El servicio de Google se distingue sobre todo por su especial preocupación por salvaguardar la privacidad de los usuarios, permitiendo definir "círculos de contacto" (grupos de personas) a los que solo llega el tipo de información y contenidos que el usuario de la cuenta haya configurado.³⁰

LINKEDIN

Es una red social fundada en 2002 por Reid Hoffman y lanzada al mercado en 2003, con una clara especialización en el *networking* entre profesionales. LinkedIn es una red orientada totalmente al contacto entre profesionales, que permite

²⁶ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.32

²⁷ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.32

²⁸ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.32

²⁹ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.45

³⁰ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.45

publicar a modo de *curriculum vitae* el perfil académico y la experiencia profesional de cada usuario.³¹

BUSCADOR

Buscador de usuarios registrados atendiendo a varios criterios sociodemográficos y profesionales: localización, estudios, experiencia, sector de actividad, tipo de empresa, etc. ³²

LINKEDIN ADS

Inserción de mensajes publicitarios por partes de las empresas que facilitan la búsqueda de ofertas de empleo.³³

MARKETING VIRAL

Cuando se encuentran totalmente satisfechos de la relación con una empresa, algunos clientes pueden llegar a actuar como prescriptores de los productos y servicios de la empresa entre su grupo de conocidos y amistades. Es lo que se conoce como Marketing Viral, situación caracterizada por el hecho de que los propios clientes contribuyen a dar a conocer los productos y servicios de la empresa.³⁴

Marketing viral en internet

Se trata de que los propios usuarios de un producto lo den a conocer a través de los servicios de Internet. Y dentro de Internet, las redes sociales se han convertido en el medio por excelencia donde se puede explotar este fenómeno de la “viralidad” en la comunicación entre los clientes con todo su potencial, a través de la comparación de mensajes, contenidos (*content sharing*) y todo tipo de recomendaciones. ³⁵

COMMUNITY MANAGER

Es el responsable de la gestión conversacional de la comunidad, esto es, con todos los interesados de nuestra empresa o marcas (*stakeholders*). El nivel y atribuciones de este cargo es materia controvertida por lo reciente de su

³¹ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.26

³² Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.26

³³ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 1: Que son las redes sociales/descripción de redes sociales más populares. pag.26

³⁴ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 2: Transformación del marketing y de la comunicación con los clientes. Pag. 74

³⁵ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 2: Transformación del marketing y de la comunicación con los clientes. Pag. 76

concepción. En el mercado hemos observado en los últimos años un amplio abanico de puestos que, con este mismo nombre, se sitúan a veces en alta dirección y en muchos otros casos, en la base de la pirámide de las empresas de servicios *outsourcing* de comunicación.³⁶

BRANDING EN INTERNET

La gente quiere estar segura de que las empresas van a estar ahí en cualquier momento que la necesiten, ya sea porque no estén satisfechos con su compra y necesiten efectuar una reclamación o porque estén satisfechos y quieran volver a comprar el mismo producto.

Para eso está el *Branding*, un concepto que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados, en forma directa o indirecta, al nombre.

Antes de Internet, el *branding* requería la integración de la publicidad, el servicio a clientes, la promoción, las relaciones públicas, el marketing directo, el boca a boca y otras mil formas de comunicación.

En Internet todo cambia de manera veloz y los consumidores y vendedores buscan hacer el proceso más corto, por lo que, todo debe de hacerse de forma inmediata y aprovechando las herramientas digitales.³⁷

CLAVES PARA CAMPAÑA DE BRANDING ONLINE

1. Usa SEO

SEO, Search Engine Marketing, es una disciplina que busca ampliar la visibilidad de un sitio y crear branding en Internet, tratando de alcanzar el mejor posicionamiento en buscadores, con la finalidad de aumentar las ventas y generar nuevos y mejores negocios. Ten presente que esta técnica es mucho más que aplicar determinadas recetas a ciertas situaciones.

2. Investiga a tu audiencia

Es necesario que sepas cuál es la edad, género, posición socioeconómica y bagaje cultural de tu target.

3. Dale voz a tu marca

Es importante que consideres todas las posturas y opiniones que pueden existir

³⁶ Redes Sociales de la empresa, Álvaro Gómez Veites – Carlos Otero, Capítulo 12: Los nuevos perfiles profesionales de la Web 2.0 /Community Manager. Pag. 310

³⁷ Soy Entrepreneur Revista; Marketing/ Como hacer Branding en internet. 17 de Octubre del 2010 por SoyEntrepreneur <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-branding-en-internet.html>

sobre determinados temas a fin de que hable con tu audiencia y genere una respuesta.

4. Balancea tu actividad online

Asegúrate de que los mensajes que emites sean los mismos en todos los canales donde tienes presencia.

5. Planea tu integración de redes sociales

¿Sabes lo que la gente dice de ti en las redes sociales? Si la conversación aún no se ha iniciado, sé el primero en comenzarla, pero recuerda que es importante que explotes todos los canales para dar voz a tu audiencia.

6. Construye tu reputación online

Diseña tácticas claras para construir tu reputación con las personas que están conectadas a Internet. El marketing viral puede ser una buena herramienta.

7. Aplicaciones en redes sociales

Si tienes un producto o una marca que deseas promocionar o hacer marketing o branding no sería mala idea hacer o mandar a hacer una aplicación interesante y ponerla a disposición de una red social, como por ejemplo Facebook o Twitter, y tener la seguridad de que será visto por miles de personas.³⁸

³⁸ Soy Entrepreneur Revista; Marketing/ Como hacer Branding en internet. 17 de Octubre del 2010 por SoyEntrepreneur <http://www.soyentrepreneur.com/como-hacer-branding-en-internet.html>