

# Nuevas tecnologías de la comunicación

## **TEMA 5: CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES**

Miguel Ángel Sánchez Jiménez  
Departamento de Marketing y Comunicación  
Universidad de Cádiz

# 1. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS SOCIALES

- Comentaremos cuáles son los Medios Sociales más importantes, así como las características distintivas principales de cada uno y cómo las empresas utilizan el Social Media Marketing en cada uno de estos medios para comunicarse con los clientes y obtener así un beneficio en su negocio en Internet.

# 1.1. BLOGS

- Fueron los primeros Medios Sociales en cobrar especial relevancia.

# 1.1. BLOGS

## Definiciones:

- “Un blog es un sitio Web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, dónde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”
- “Blog es un portal Web debidamente estructurado que cualquier persona sin conocimiento de programación puede publicar información en un portal.”
- “Publicaciones generados por usuarios que ofrecen opiniones e información.”

# 1.1. BLOGS

- En sus comienzos los blogs en su mayoría eran exclusivamente de carácter personal o individual, pero a partir del año 2009 cobró relevancia su utilización como instrumento de comunicación para las empresas.
- Las empresas pueden emplear los blogs de diferentes maneras: para la comunicación con sus empleados, como una herramienta para comunicarse con los clientes y para crear una buena imagen corporativa con el propósito de mantener relaciones abiertas y de confianza con sus clientes.

# 1.1. BLOGS

- Importancia para la empresa de contar con un blog corporativo:
  - El blog es una herramienta flexible, rápida y cómoda para suministrar nuevos contenidos a toda la Web de la organización.
  - El blog aporta frescura a la Web de la empresa ya que permite expresarse de una forma más distendida y más cercana al usuario.
  - La información se añade de una forma cómoda y sencilla. Dicha información puede distribuirse viralmente a otros portales Web y a otros Medios Sociales.
  - La empresa no debe insertar entradas o comentarios engañosos en su blog porque le generaría una reputación negativa que se extendería rápidamente.

# 1.1. BLOGS

- Mejora la optimización en los motores de búsqueda.
- Crear un blog es más económico que una página Web corporativa.
- El blog sigue siendo una de las fórmulas más usadas en el Social Media Marketing de las empresas y que sus funcionalidades y posibilidades son ilimitadas.

# 1.1. BLOGS

- Consejos básicos en la utilización de los blogs:
  - Escuchar a la blogosfera relevante.
  - Escribir contenidos que interesen a tu audiencia.
  - Comunicar a los lectores que hemos leído su comentario.
  - Buscar comentaristas en otros blogs.
  - Gestionar eficazmente a los “trolls”.
  - No pelearse en los comentarios.
  - Evitar la falta total de moderación
  - Amplificar la viralidad de los contenidos.
  - Medir los resultados (nº de visitas, usuarios, porcentaje de abandonos, tiempo de permanencia, nº de comentarios, nº de enlaces externos que hacen referencia a nuestro blog, nº de suscripciones, etc.).

## 1.2. REDES SOCIALES

- Def. “Una Red Social es una plataforma o portal Web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional, difundiendo todo tipo de contenido, mensajes y noticias.”
- Red social en el mundo real → conexiones entre personas están escondidas.  
Red social en la Web → Conexión directa y fácil de visualizar entre los miembros de una Red Social.

## 1.2. REDES SOCIALES

- Funcionamiento de una Red Social:
  1. Te registras en la Red Social.
  2. Rellenas un formulario con información personal o profesional.
  3. Personaliza tu cuenta con la subida de contenido, fotos, videos, etc.
  4. Buscas a otros miembros de la Red Social para compartir información y así crear una comunidad.

## 1.2. REDES SOCIALES

- Razones principales por lo que las empresas deberían comunicarse a través de las Redes Sociales:
  - Es un canal adicional de visitas cualificadas.
  - Son una poderosa herramienta de fidelización.
  - Aumenta el branding (conocimiento de la marca).
  - Genera enlaces externos que apunten al sitio Web de la empresa.
  - Permite obtener un feedback (retroalimentación) de los productos y servicios de la empresa.

## 1.2.1. FACEBOOK

- Es una red social generalista creada en el año 2004. Permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociales, demográficos, estudios, intereses y aficiones. Permite a las organizaciones, famosos o marcas tener su propia página de fans, con características y nuevas funciones, difundiendo información de forma oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos.

## 1.2.1. FACEBOOK

- Aunque la mayoría de los usuarios de Facebook se registran en busca de entretenimiento y compartir información con otras personas, también es cierto que se puede compartir información comercial con el objetivo de comunicar un producto, servicio o negocio.
- La gran cantidad de usuarios y el tiempo creciente que estos pasan en la Red ha generado una rápida reacción en las empresas por comunicarse con los usuarios.

## 1.2.1. FACEBOOK

- Ventajas de comunicar nuestros productos y servicios a través de facebook:
  - Facebook permite llegar al público adecuado: Base de datos segmentada por sexo, edad, ubicación, formación, etc., lo que permite afinar mucho más los mensajes.
  - Facebook permite insertar publicidad contextual: Corresponden a los pequeños banners que vemos a la derecha de la pantalla cuando navegamos por facebook.
  - Facebook proporciona herramientas para convertir nuestro mensaje en viral: Dada la cantidad de usuarios y la interactividad que existe entre ellos un mensaje publicitario puede viajar en poco tiempo a una gran masa crítica de potenciales clientes.

## 1.2.1. FACEBOOK

- Páginas de fans en Facebook: Permite crear gratuitamente un mini portal dentro de la red de Facebook con información de nuestra empresa, productos y servicios. Podemos incluir el logo de la empresa, información corporativa (objetivos, contactos, enlace a la página Web, etc.) imágenes, videos, notas de prensa, artículos, etc.

Los usuarios pueden suscribirse y convertirse en admiradores de dicha página. Esto también permite que los amigos de los admiradores puedan visualizar pequeños banners con información de la página cuando navegan por la red social.

## 1.2.1. FACEBOOK

También las páginas de fans de Facebook es un excelente instrumento de fidelización online. Pudiendo enviar mensajes, noticias, eventos, etc., a los admiradores registrados en la página.

Además es posible medir el número de visitas y el número de admiradores que tiene dicha página.

## 1.2.1. FACEBOOK

- Consejos básicos para una comunicación del negocio a través de Facebook:
  - Personaliza tu página y define el objetivo.
  - Invitar a los amigos cercanos, empleados, clientes, proveedores a hacerse fans de la página.
  - Mantén las actualizaciones frecuentes y atractivas.
  - Fomenta la participación.

## 1.2.1. FACEBOOK

- Insertar un botón o banner en nuestra página Web corporativa que indique que la empresa cuenta con un perfil en Facebook (sígueme en Facebook)
- Interconexión con otros medios sociales.
- Habla del producto cuando quieran oír hablar del producto.
- Sal fuera. Dar a conocer la empresa, comenta en otras páginas de fans o grupos.
- Vende. Dar a conocer un nuevo producto, una nueva oferta o enlazar a la página de compra.

## 1.2.2. LINKEDIN

- Es una red social encuadrada dentro del grupo de redes profesionales. En ella podemos crear perfiles donde publicar información personal y profesional, y a través de dichos perfiles generar redes y contactos. También podemos generar debates, publicar artículos, noticias, preguntas, crear grupos de interés, recomendar a conocidos o empresas, etc.

## 1.2.2. LINKEDIN

- Además de permitir la creación de perfiles personales, LinkedIn también permite la creación de un perfil de empresa similares a las páginas de Facebook. En dichas páginas se puede incluir información corporativa, el logo, la dirección de la página, los servicios, especialidades de la empresa, etc. Además, el perfil de la empresa se va actualizando automáticamente con los nombres de los empleados que cuentan con una cuenta de usuario en LinkedIn.
- Si tenemos bien redactado el perfil de nuestra empresa tendremos muchas posibilidades de salir bien posicionados en los resultados del buscador de LinkedIn para palabras clave.

## 1.2.2. LINKEDIN

- Ventaja que ofrece esta red para las empresas:
  - Permite obtener información más detallada de potenciales empleados.
  - Permite conocer datos que no se incluyen en el curriculum vitae.
  - Permite contactar con clientes y proveedores.
  - Potencia el branding de nuestra empresa.
  - Ayuda a la gestión de la reputación online corporativa.
  - Permite integrar funcionalidades de otras redes sociales.

## 1.2.2. LINKEDIN

- Consejos básicos en la utilización de LinkedIn:
  - Especifica tus capacidades profesionales en tu página.
  - Amplía tu red de contactos.
  - Busca un introductor.
  - Aporta razones convincentes para ser admitido como contacto.
  - Participa con contenido de calidad en grupos de tu interés.

## 1.2.3. TUENTI

- Es una red social española y generalista que desde sus inicios fue adoptada mayoritariamente por un público joven. Es de acceso restringido, pudiendo entrar sólo mediante la invitación de uno de sus miembros lo cuál le proporciona notoriedad.
- La actividad de los usuarios responde al modelo básico de una red social: creación de perfiles, información de contacto, compartir enlaces, fotos, videos, chatear, videochatear con otros miembros.

## 1.2.3. TUENTI

- El elemento básico para la presencia de las empresas es el acontecimiento: permite organizar de forma fácil una actividad, convocarla y permitir que se inscriban.
- Aunque existen páginas para empresas, su funcionalidad es limitada en comparación con Facebook. Tuenti Sitios permite a bares y otros locales de ocio mantener una relación con sus comunidades y clientes.

## 1.2.4. REDES SOCIALES VERTICALES O TEMÁTICAS

- Las redes sociales generalistas no son los únicos Medios Sociales en los cuales las organizaciones pueden desempeñar las acciones de Social Media Marketing. Existen también las redes sociales temáticas que están enfocadas a un sector particular de actividad y explotan la información de grupos de interés concretos que comparten experiencias y valoraciones de productos y servicios.
- Estas redes sociales temáticas permite la segmentación de los clientes, por lo tanto las empresas se conectan a estas redes temáticas para conseguir beneficio al identificar pequeños volúmenes de clientes muy sensibles a su oferta.

## 1.2.4. REDES SOCIALES VERTICALES O TEMÁTICAS

- Están especializadas por temáticas o interés, agrupan a usuarios que son “muy fans” de un tema concreto y aprovechan la oportunidad de poner en contacto personas con intereses afines por extraños que estos parezcan.



## 1.3. PROYECTOS DE COLABORACIÓN (WIKIS)

- Wiki se define como el proyecto de colaboración que permite la creación conjunta y simultánea de contenido por los usuarios finales.
- Son portales Web cuyas páginas pueden ser creadas y editadas por varios usuarios a través de Internet.
- La principal utilidad de un wiki es que permite crear y mejorar las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y por medio de un interfaz muy simple. Esto hace que más gente participe en su edición a diferencia de los sistemas tradicionales.

# 1.3. PROYECTOS DE COLABORACIÓN (WIKIS)

- Su máximo exponente es la Wikipedia, ya que se realiza a nivel global por todos los usuarios de Internet.

Wiki → temática específica

Wikipedia → temática global

- La wikipedia aporta más al concepto de inteligencia colectiva que como herramienta útil para la empresa, no obstante en el estudio considera que las empresas puede promocionarse a través de esta plataforma, seleccionando posibles artículos de temas relacionados con la empresa y evaluar la posibilidad de incluir un enlace que lleve directamente a una página del sitio Web de la empresa.

## 1.4. COMUNIDADES DE CONTENIDO MULTIMEDIA

- El objetivo principal de estos Medios Sociales es el compartir contenido multimedia entre usuarios. El contenido de estas comunidades existen para distintos tipos de medios, incluyendo imágenes (por ejemplo, Flickr), vídeos (por ejemplo, YouTube, podcasting), presentaciones en PowerPoint (por ejemplo, Slideshare), etc.

## 1.4. COMUNIDADES DE CONTENIDO MULTIMEDIA

- Los usuarios de las comunidades de contenido multimedia no están obligados a crear una página de perfil personal; si lo hacen, por lo general estas páginas sólo añaden información básica, como la fecha en que se unió a la Comunidad y el número de vídeos compartidos.
- Desde un punto de vista empresarial, hay que tener en cuenta que estas comunidades conllevan el riesgo de ser utilizados como plataformas para el intercambio de materiales protegidos por copyright. Por el lado positivo lado, la gran popularidad de las comunidades de contenido los convierte en un canal de contacto muy atractivo para muchas empresas.

## 1.4.1. YOUTUBE

- Youtube es la red social líder de video online.
- Su poder reside en ofrecer un sistema fácil y sencillo para publicar y compartir trozos de video, además de poder crear canales temáticos.
- Para la empresa youtube es ideal en la exhibición de videos corporativos y de producto, permite interactuar al usuario con el producto y ofrece la posibilidad de compartir el canal con otros usuarios sobre la misma temática.

## 1.4.1. YOUTUBE

- Youtube se ha convertido en la plataforma preferida para la difusión de todo tipo de fenómenos, cómo lanzamientos de productos, campañas online y videos promocionales..
- Youtube es una herramienta importante de marketing viral, pudiendo un video ser amplia y rápidamente difundido a través de Internet.
- Permite la interacción con otros Medios Sociales.

## 1.4.2. FLICKR

- Es un medio social propiedad de Yahoo! creada en 2004 que ofrece la posibilidad de publicar y compartir fotografías.
- Recomienda a las empresas que se mantengan activos en este medio social, subiendo fotos relacionadas con sus actividades. Los usuarios del medio social podrán compartir y publicar las fotografías de la empresa en sus blogs, redes sociales, etc., con esto la empresa puede medir el nivel de popularidad de sus productos y marcas.

## 1.4.2. FLICKR

- Al subir la foto, la empresa añade unas palabras claves y una breve descripción, esto ayudará a mejorar el posicionamiento en los buscadores de imágenes aumentando así la exposición de los contenidos, esto se convierte en un vínculo más para conectar la empresa con clientes potenciales.

## 1.4.3. SLIDESHARE

- SlideShare es una red social que permite compartir presentaciones, documentos y vídeos.
- Es un lugar donde la empresa puede publicar sus presentaciones de empresa y de productos y servicios, consiguiendo así aumentar su visibilidad en Internet, ya que es una buena herramienta para conseguir un buen posicionamiento en buscadores (Google los encuentra rápida y fácilmente).

## 1.4.3. SLIDESHARE

- También permite posicionarse como experto en una determinada materia, ya que subiendo las presentaciones y documentos estas se hacen accesibles a todos los usuarios de Internet.

## 1.4.4. PODCASTING

- Es un fichero de distintos formatos (normalmente audio) que tiene la ventaja que se puede descargar y escuchar en cualquier momento.
- Es eficaz para ofrecer contenidos de audio a nichos de audiencia, por lo que puede convertirse en una herramienta de comunicación corporativa importante, puede transmitir la voz humana de la empresa y fidelizar clientes. Las organizaciones pueden utilizar podcasting para compartir información fácilmente entre sus empleados.