

Gestión y estrategias en los medios sociales digitales

- Comunicación digital, web social y medios sociales -

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

Comunicación digital, Web social y medios sociales

1. Internet: Concepto y evolución.
2. La comunicación digital: Internet como medio de comunicación.
3. La Web social y su filosofía.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

1.1. Concepto de Internet.

- 3 dimensiones:
 - **Internet es una red global** la más importante del mundo.
 - **Internet es un conjunto de recursos y herramientas** a los que el usuario tiene acceso.
 - **Internet es una comunidad de personas (tanto físicas cómo jurídicas)** que se sirven de ellas para realizar diversas tareas.

“Internet es una red global que posee un conjunto de recursos y herramientas a las que pueden tener acceso una comunidad de personas”

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- Tecnología omnipresente. Internet ha generado y está generando profundas transformaciones (economía, industria, comercio, mercados, política, sociedad, etc.)
- Economía actual basada en la información y en el conocimiento → Internet potencia este proceso.
- Cambio similar al ocurrido con la revolución industrial en el siglo XIX.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

1.2. Origen y evolución de Internet.

- 1969: Tuvo su origen en un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos. Consistía en establecer un sistema de comunicaciones a prueba de intercepciones en plena Guerra Fría.
- 1983: Se extendió su uso a las Universidades. Arpanet: cientos de computadoras pertenecientes a universidades, centros de investigación militar y algunas compañías, conectadas entre sí.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- 1986: Una de las principales entidades de la Red, la NSF (National Science Foundation), estableció una política aceptable de uso que prohibía el uso de Internet para fines “que no fueran de apoyo a la investigación y la educación”. Prohibía el uso comercial de Internet.
- 1989: Aparición del Sistema WWW (World Wide Web). Objetivo: Compartir ideas y trabajos con otros investigadores. Gran repercusión a nivel mundial.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- 1990: El gobierno estadounidense decide romper el control que ejercía sobre la Red mundial → liberalización.
La NSF retira su medida de restricción y a partir de este momento Internet posee plena aplicación empresarial.
- Mediados de los años 90: Internet empieza a extenderse a nivel mundial, tanto en número de usuarios como en su uso comercial por parte de las empresas

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- Mediados de los años 90: Surgen los “directorios web” para localizar las páginas en la Web y permitir a las personas encontrar cosas. A comienzos del nuevo siglo surgen los buscadores basados en el ordenamiento por relevancia (Google).
- Finales de los años 90: Burbuja “puntocom”.

Web social

- A principios del siglo XXI era necesario una nueva forma de entender y concebir la Red, así como la manera en que las empresas desarrollan su negocio en ella.
- Mayor poder de los clientes.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- Manifiesto Cluetrain (2001): Apertura de Internet cuyo eje central son los usuarios.
web estática → web dinámica.
Se compone de 95 tesis encaminadas en el mismo supuesto “los mercados se componen de conversaciones entre los seres humanos”
- O’Reilly fue el primero en crear el término Web Social o Web 2.0.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

Web estática	Web social
Usuarios pasivos	Usuarios como parte central de la Red
Contenido controlado por las organizaciones	Contenido controlado por el usuario
Conocimiento de programación	Servicios gratuitos para crear y editar la Web
Páginas Web estáticas (sólo lectura, monólogo)	Páginas Web dinámicas e interactivas (colaboración, comunicación)
Sociedad de la información	Sociedad de la información y el conocimiento

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

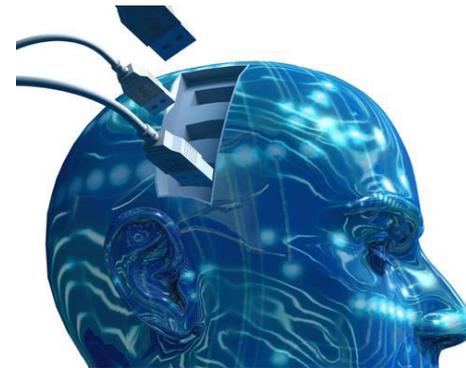
- Nuevo enfoque centrado en las personas, centrado en el mensaje por encima de la imagen, en la experiencia por encima del producto, se trata de un enfoque centrado en la manera en que las empresas son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de sus clientes conversando con ellos.
- Los consumidores ya no van a esperar a que las empresas les comuniquen, a través de la publicidad, los usos y beneficios de sus productos, sino que ellos mismos van a compartir sus experiencias y opiniones en Internet (información generada por la consumidores).

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- la Web 2.0 supone un cambio en la actitud, pasando a una actitud colaborativa.
- Las empresas dejan de estar en Internet simplemente por estar, incluso el vender lo máximo posible ya no es su principal prioridad, ahora estas tienen que escuchar y participar en la conversación que se da en Internet para lograr una comunicación personal y directa con sus consumidores

Futuro próximo de internet

- Factor tecnológico jugará un papel fundamental.
- Web semántica o 3.0: Evolución de la Web Social.
 - Inteligencia artificial: Permite acceder a la información de un modo más exacto y detallado.



1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- “Web Semántica o 3.0 es la base para los futuros sistemas capaces de razonar a semejanza de los seres humanos, atendiendo a las posibilidades asociadas a la Inteligencia Artificial, que se esfuerza en diseñar máquinas cada vez más eficaces y capaces de pensar en lugar de limitarse a atender órdenes.”

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- Construir sobre la Web una base de conocimiento con las preferencias de los usuarios, de este modo entre esta capacidad de conocimiento y la información guardada, sería posible atender a la demanda de información de un modo más exacto y detallado. La búsqueda sería un proceso más usable y más humano.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- Ejemplo 1: Web de agencia de viajes.

Permitiera formar una consulta del tipo “me gustaría 4 días de vacaciones en un hotel de playa, con mi mujer y mis 2 hijos de 5 y 8 años, en un lugar cálido y un presupuesto máximo de 2000 euros”.

En la Web Semántica el sistema automáticamente devolvería un paquete de vacaciones detallado, sin la necesidad de que el usuario pase horas localizando ofertas en Internet.

1.- INTERNET: CONCEPTO Y EVOLUCIÓN.

- Ejemplo 2: Buscar un vuelo.

Buscar un vuelo en un avión mañana por la mañana a Barcelona

Si buscáramos en Google “vuelo mañana por la mañana Barcelona” no aparecería lo que necesito

En un buscador semántico detectaría mi situación geográfico, el término mañana adquiriría un significado en función de hoy y el segundo mañana lo interpretaría como un momento determinado del día.

El resultado sería un listado rápido y exacto de todos los vuelos a Barcelona para mañana por la mañana.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- La marcas buscan ya no tanto anunciarse como relacionarse y compartir experiencias, convirtiendo el monólogo en diálogo.
- El nuevo usuario elige la forma en que consume información y ocio.
Información=entretención=publicidad
- Comunicación para provocar una respuesta activa en el consumidor, que este demande o solicite contenidos.
- NO molestias NO saturación de mensajes iguales.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Blended marketing: Integración entre formato y medios tradicionales con las nuevas posibilidades online (integración online y offline).
- Todo el contenido offline está unido en directo a opiniones en redes sociales de forma bidireccional. Contenido vivo, que los usuarios manipulan y consumen a través del medio, soporte, dispositivo y formato de su elección.
- Mensaje multicanal y multiplataforma para llevar a cabo una comunicación integral → visión global y holística.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Dani Martín en el hormiguero.



2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Dani Martín en el hormiguero.



De Lunes a Jueves
21.45 Antena3.

 **El Hormiguero** ✓
@El_Hormiguero Madrid
El Canal oficial de EL Hormiguero, programa presentado por Pablo Motos
<http://www.antena3.com/elhormiguero>

+ Seguir

Twitrear a @El_Hormiguero

Tweets Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

 **El_Hormiguero** El Hormiguero
Lamentando profundamente la situación incómoda que hayamos podido ocasionar a Dani Martín, sus fans y nuestros...
fb.me/SSM32s7D
hace 40 minutos

 **El_Hormiguero** El Hormiguero
Aun no sabemos qué ha pasado. En cuanto la dirección nos confirme qué ha pasado, emitiremos un comunicado.
hace 12 horas

 **El_Hormiguero** El Hormiguero
Grandiosa! RT @Celia_Casanova: disfrutando con @El_Hormiguero y @_danielmartin_ ,menuda versión de titanic xD

 **_danielmartin_ Dani martin**
Bueno , lo he hecho con todo el buen rollo participando en un programa y poniendo de mi parte todo y mas , si ellos han decidido no explicar
hace 9 horas

 **_danielmartin_ Dani martin**
No es mi problema !! Es un problema de ellos
hace 9 horas

 **_danielmartin_ Dani martin**
Disculpas al que le haya hecho sentir mal , punto .
hace 9 horas

 **_danielmartin_ Dani martin**
Y que en Wikipedia pongan eso no depende de mi
hace 9 horas

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

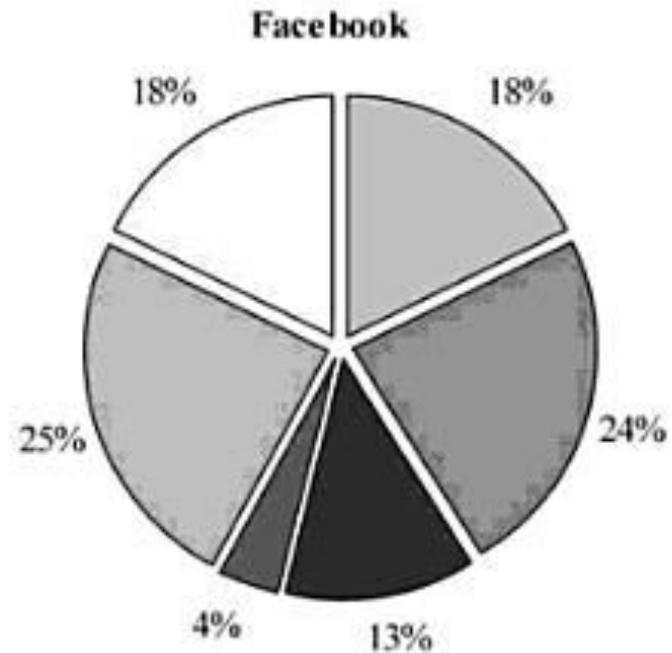
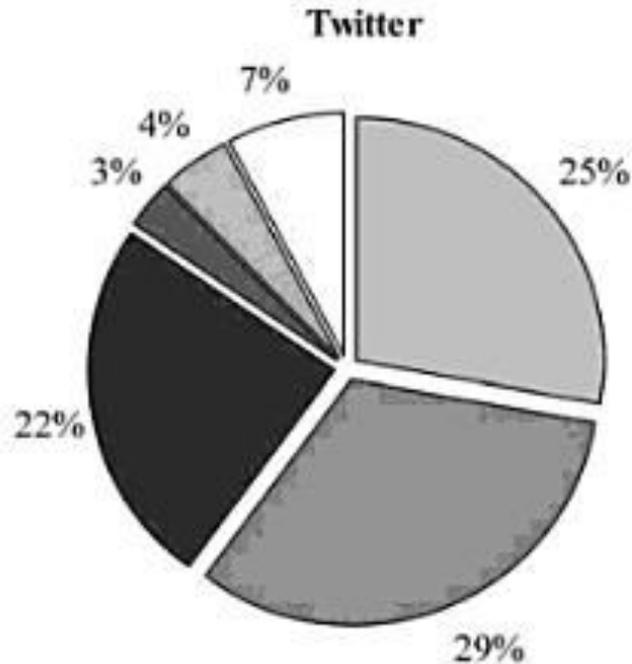
- Acciones online como parte esencial en la estrategia de comunicación de la empresa, el producto o la marca.
- Internet como medio idóneo para alcanzar la personalización del mensaje, interacción y creación de vínculos emocionales con la marca
→ mayor valor al consumidor → satisfacción → nuevas oportunidades de negocio.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Gestión de la comunidad online de manera profesional: monitorización, escucha activa, participación en conversaciones con un lenguaje cercano, actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad, respuestas rápidas, transparencia y confianza.
- Sólo así se conseguirá fidelizar a los usuarios y controlar la reputación online.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

Frecuencia de respuesta en Facebook y Twitter a comentarios de usuarios



■ Siempre ■ A menudo ■ Algunas veces ■ Raras veces ■ Nunca □ No sabe / no contesta

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

2.1. Características de la comunicación digital.

- Factores que han cambiado la comunicación digital:
 - Consumidores más inteligentes, formados y exigentes.
 - Sobreexplotación de mensajes comerciales.
 - Cualquiera puede ser emisor de mensajes y ser prescriptor.
 - Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.
 - Clientes en red: comunidades de usuarios con mismos gustos, tendencias u opiniones.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Usuario como eje central de los procesos comunicativos.
- 4 C de la comunicación digital: contenido, contexto, conexión y comunidad.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

2.2. Audiencia e inversión publicitaria en medios sociales.

- Audiencia: fuerte penetración. 77% de la población española (>14 años) accede a la Red a diario.
- Inversión en comunicación digital: 92,5% de las empresas que invierten en comunicación emplean medios digitales. 94,3% página Web, 78,4% medios sociales, 73,6% e-mailing y 53,4% SEO.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Ventajas del medio online para los anunciantes:
 - Capacidad de afinidad y microsegmentación.
 - Amplia cobertura.
 - Interactividad.
 - Medición del retorno de la inversión (ROI).
 - Acceso a consumidores más cualificados, exigente y proactivo.
 - Notoriedad con costes reducidos.
 - Canal de venta y fidelización.
 - Complementariedad al mundo offline.
 - Flexibilidad y amplia variedad de formatos, soportes, etc.

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Medios sociales: Son plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información, dónde el usuario tiene un espacio para expresar sus opiniones.
- Consumidor como papel protagonista en la relación con las marcas.
- Son canales de información, comercialización y conversación. Relación cercana, comprometida y transparente con las compañías.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Ejemplo: Campofrio vs La noria.



LopezMalax Alberto López Malax

Si [@la_noria](#) paga 10.000 euros a la madre de El cuco propongo que hagamos tt [#Lanoriapesta](#)

28 de oct



JuanMalaga2011 JUAN ANTONIO TORRES

La noria paga 10000 euros a la madre de El Cuco por entrevistarla | Television [dvocion.diariovasco.com/television/lan...](#)
RT QUE NADIE PONGA MAÑANA [@la_noria](#)

28 de oct



Cholati Chon Latienda

"La madre de 'El Cuco' irá este sábado a [@la_noria](#) cobrando casi 10.000 euros". La Noria, altavoz de delincuentes. ¿En breve algún etarra?

28 de oct

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Ejemplo: Campofrio vs La noria.

Tweets · Más relevantes ▾ Refinar resultados »

 **raulsanchez** Raúl Sánchez
la decisión de **#campofrio** es genial:se ahorran el dinero de los anuncios en **#lanoria** y las redes sociales les hacen la publi gratis.chapó!
hace 3 minutos ☆ Favorito ↻ Retwittear ↩ Respuesta

 **daniel3** daniel marti
@campofrio se temple y **@lanoria** tendrá que enfriarse
hace 9 minutos

 **Isaac_am** Isaac
@EdgarCabreraG normal, van a conseguir publicidad gratuita de esta manera! Cuánta demagogia **#lanoria**
hace 15 minutos

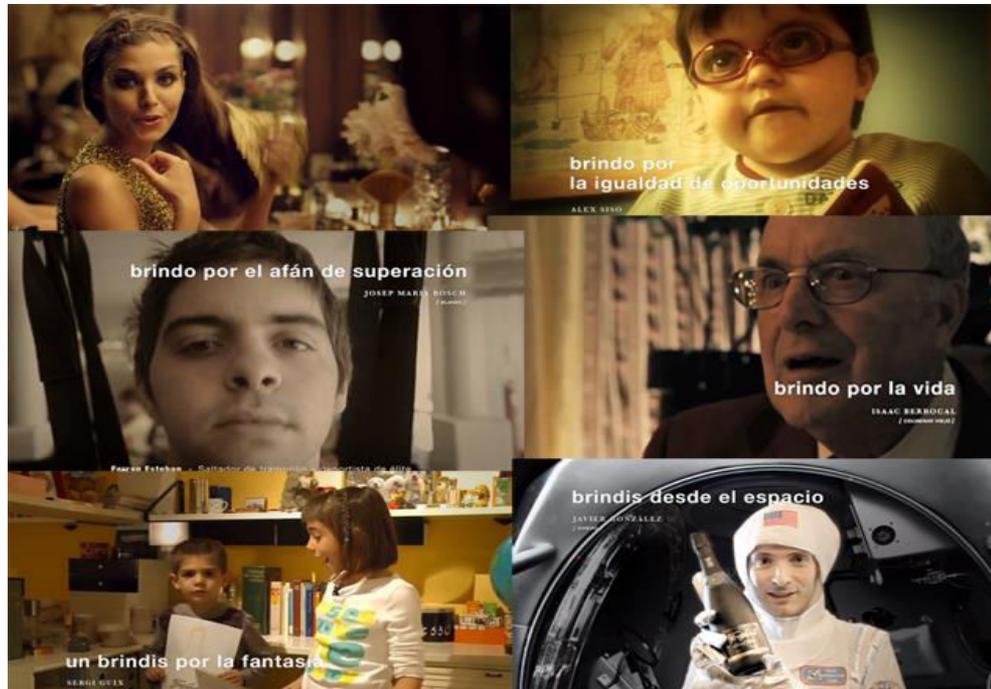
 **Rubenlerma** Rubén Lerma
RT **@gabinavarros** Retiren su publicidad de programas que pagan a familiares de criminales - Actuable bit.ly/telseQ **#lanoria** **#tele5** **#in**
hace 16 minutos

 **Jordi González (@jordiglez)**
Posted Thursday 3rd November 2011 from TwitbirdPro

Estudiantes y aficionados al marketing; una empresa de embutidos ha visto la oportunidad de una campaña de imagen que le sale gratis. Y la ha aprovechado.

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Ejemplo: Anuncio Freixenet → “Este año el brindis de Freixenet es el tuyo”



<http://www.youtube.com/watch?v=WQIQH00vMV4>

2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Ejemplo: Vicepresidente de Coca-Cola



2.- LA COMUNICACIÓN DIGITAL.

- Ejemplo: Lays → Casting de sabores

The image shows a Facebook post for 'Casting de Sabores Lay's'. The post features a video of a man in a suit and glasses, with a large graphic overlay that reads 'CASTING DE SABORES' and 'GANA 20.000€ + 1% DE LAS VENTAS'. Below the video, there is a call to action: 'PROPÓN EL NUEVO SABOR LAY'S' and 'GANA 20.000€ + 1% DE LAS VENTAS'. The post also includes a sidebar with navigation options like 'Muro', 'Información', and 'BIENVENIDA', and a right-hand column with promotional content for various services like 'Crea una página en Facebook', 'Personas que quizá conozcas', and 'Menú Telepizza-Mahou SIN'.

facebook

Buscar

Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

Casting de Sabores Lay's Me gusta

Comida/Bebidas

CASTING DE SABORES

Lays

GANA 20.000€ + 1% DE LAS VENTAS

Muro

Información

BIENVENIDA

TWITTER

Fotos

Información

Participa en el casting más sabroso del mundo

<http://www.lays.es/> Síguenos...

Ver más

A

744 personas les gusta esto

Me gusta Ver todos

CASTING DE SABORES

0:03 / 1:13

Lays.es

PROPÓN EL NUEVO SABOR LAY'S

GANA 20.000€ + 1% DE LAS VENTAS

LLEVATE 20.000€ + 1% DE LAS VENTAS

Crea una página en Facebook

¿Tienes un negocio local, marca o producto? Crea una página para promocionarte en Facebook en sólo minutos, gratis.

Cómo crear una página

Personas que quizá conozcas Ver todos

Marta Martínez RRpp
4 amigos en común
Agregar a mis amigos

Sandra García Llobet
4 amigos en común
Agregar a mis amigos

Patrocinado Crear un anuncio

Ven al Open con Schweppes

Gana entradas GRATIS con Schweppes en el Match Ball Schweppes y gana entradas para el Músc Madrid Open. ¿Te apuntas?

Menú Telepizza-Mahou SIN

telepizza.es

Fide tu menú especial Telepizza y Mahou SIN, solo por 9 €, y podrás ganar un año de Fútbol gratis con Gal Televisión.

Teatro y cena Maremagnum

Disfruta una noche única. Maremagnum sorprende una cena para 2 + asientos en 1ª fila a una obra de teatro innovadora. ¡Participa y gana!

200 años de Maremagnum

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Gran parte de la información que se genera en la Web social es relativa a productos, ideas, marcas y empresas. Las empresas deben estar activas y aprovechar esta oportunidad única de contacto. Escuchar y relacionarse con los usuarios.
- Posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones, creación de branding social, segmentación y personalización de mensajes, prescripción y viralidad, y generación de engagement y fidelidad.
Conceptos relacionados.

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Objetivo maximizar la satisfacción para conseguir fidelizar al cliente. Es vital gestionar la conversación online para involucrar al cliente con la empresa o marca.
- Basar la estrategia de mix de comunicación en el engagement o compromiso con el cliente.

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Engagement: crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad en la que se generan lazos emocionales y sociales. Esta fidelización lleva a la prescripción de la marca.
- El engagement ayuda a la empresa a comprender los gustos y necesidades de los clientes, pudiendo mejorar continuamente los productos para satisfacerle.
- Escuchar primero y vender después.

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Branding en internet: La Web social sirven a la empresa para relacionarse con los consumidores
→ genera valor → incrementa la notoriedad y refuerza su posicionamiento.
- Generación de marca es hablar de interacción y participación.

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Segmentación y personalización: Los mensajes corporativos en las plataformas sociales buscan la afinidad con los intereses y el perfil de los destinatarios.
- Estas posibilidades de afinidad de construir un vínculo entre marca y consumidor que ofrece Internet favorecer la creación de relaciones individualizadas.

3.- LA WEB SOCIAL Y SU FILOSOFÍA.

- Viralidad y prescripción: los usuarios comparten experiencias y tienen en cuenta las opiniones y recomendaciones de sus allegados.
- Muchas conversaciones sobre marcas.
- La empresa o marca no debe obsesionarse con el control. La marca lo que puede hacer es incentivar la conversación, ofreciendo algo a los clientes que valga la pena, como por ejemplo contenidos atractivos, noticias, una buena experiencia, servicios exclusivos, etc.
- El buen marketing viral es aquel que proporciona gran interés y credibilidad entre el público objetivo.