

**Universidad Abierta Interamericana
Facultad De Ciencias Empresariales**



REDES SOCIALES EN LOS NEGOCIOS
IMPACTO QUE GENERA LA COMUNICACIÓN VIA RED SOCIAL EN LA IMAGEN DE UNA
ORGANIZACION

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Lucas Daniel Pizzolante

AGRADECIMIENTOS

familia y
amigos.

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Formulación del problema.....	3
1.2 Fundamentación metodológica.....	3
1.3 Hipótesis	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo general	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 Preguntas de investigación	5
1.6 Justificación	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Redes Sociales	6
2.1.1 Facebook.....	13
2.1.2 YouTube	15
2.1.3 Instagram	17
2.1.4 Twitter.....	19
2.2 Microblogging	22
2.3 La web 2.0	23
2.4 Comunicación.....	26
3. Estrategias	29
3.1 Social Selling.....	32
4. Conclusiones.....	35
5. Bibliografía.....	37

1. INTRODUCCIÓN

Me propongo analizar e investigar la comunicación empresarial relacionada con este gran fenómeno mundial conocido como redes sociales y herramientas 2.0.

Nos ubicamos en la era de la información, 2019. El crecimiento de la digitalización en todos los ámbitos provocó cambios que diversificaron de manera radical a la comunicación y la publicidad. Las tecnologías avanzan de forma turbulenta y donde antes era un éxito asegurado promocionar en los medios de prensa tradicionales, hoy definitivamente ya no lo es.

Expertos en marketing y comunicación concuerdan en que nos encontramos en una era muy dinámica y disruptiva debido a la consolidación de las herramientas 2.0 (redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.).

Internet se encuentra muy arraigado en la sociedad y sus costumbres, hecho que obliga a las empresas a digitalizar sus estrategias de comunicación y marketing. No sólo sucede esto, sino que además el impacto que generan estas estrategias a nivel digital resulta ser mucho más efectivo.

Por lo tanto, bajo mi punto de vista, lo más conveniente es diversificar el portfolio comunicacional de la marca. A lo largo de la investigación veremos cuan influyentes son hoy las redes y la comunicación 2.0.

1.1 Formulación del problema

Determinar el impacto que genera la comunicación vía red social en la imagen de la empresa.

1.2 Fundamentación metodológica

La investigación se realizará a través de una metodología cualitativa de tipo descriptiva que evidenciará la realidad y validez del cambio en la relación comunicativa planteada. Dado que el objeto de estudio se encuentra en la Red, el análisis se dará en los medios online en que tiene lugar la relación e interacción entre los actores.

Se utilizará como método principal de la investigación la observación científica. La misma tendrá lugar en las Redes Sociales, siguiendo casos de campañas de marketing

y/o publicidad online de modo que sea posible la recolección de datos en cuanto a la conducta de los usuarios, la relación social de los participantes de estos nuevos medios en el momento preciso en que estas campañas ocurren.

Será necesaria la lectura de fuentes bibliográficas y otros recursos relacionados al objeto de investigación por lo que se acudirá a diferentes autores sobre la actualidad de estos hechos que, junto con la investigación teórica que se realice sobre las Redes Sociales, permita comprender de una manera más analítica el fenómeno.

1.3 Hipótesis

Son muchas las predicciones que se tienen para el futuro, según Ray Kurzweil, uno de los futuristas más destacados y actual director de inteligencia artificial de Google, se cree que para el 2050 los nanobots conectarán nuestros cerebros directamente a la nube y nos darán una realidad virtual de inmersión total desde el sistema nervioso. Según Forbes, para 2020, la tecnología IoT (“Internet en las cosas”) estará en el 95% de los productos electrónicos para diseños de nuevos productos.

Estas teorías resultan muy futuristas y hoy en día, hasta inverosímiles, sin embargo hay una que me gustaría destacar : Tim Cook, actual director ejecutivo de Apple Inc., expresó algo que despertó mi interés debido a la factibilidad de que ocurra en el corto plazo. Cook afirmó que no dentro de mucho tiempo nos olvidaremos de lo que es el dinero físico, de modo que las tecnologías de pagos móviles (como Apple Pay) irán ganando terreno a tal punto, que no usaremos más el dinero físico.

Esta profecía la podemos relacionar con el tema de investigación que nos compete. ¿Es posible imagina un mundo en el cual los negocios y las marcas están cada vez más digitalizados, dónde el comercio electrónico sea mucho más fuerte que el comercio físico, dónde importe mucho más la presencia en las redes y reputación de la marca en que el producto en sí?

¿Existirá un mundo en el cuál no exista más el dinero papel y todas las transacciones sean digitales?

El desafío actual que se le presenta a muchas empresas, es realizar y poder anticipar estos cambios de escenarios ya que el consumidor así lo requiere. Al hablar estos temas con colegas y amigos no sólo esperan que las marcas tengan presencia en las redes, sino

que lo demandan. La conducta del cliente actúa en base a lo que el oferente puede llegar a estimular, y coincidimos que no hay nada más estimulante que en los sitios que habitualmente frecuentamos. Lo que es más, hoy hay muchas personas ya no miran televisión abierta sino que utilizan plataformas online como Netflix o YouTube, y mucho menos escuchan radio; por lo que la única manera de llegar a estos consumidores es mediante redes sociales.

En esta investigación, no sólo se intentará ahondar en los conocimientos sobre las diferentes redes sociales y tecnologías 2.0 existentes, sino que también aprender a usar estas tecnologías de manera eficiente y que se tornen en una ventaja competitiva sobre el resto.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

El principal objetivo radica en investigar de qué manera las estrategias de comunicación vía red social mejoran la imagen y a partir de ello la competitividad en el negocio, analizándolo como una herramienta de publicidad y marketing digital que utilizan las marcas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar si se genera un vínculo más fuerte entre el cliente-empresa y si mediante esto se logra una mejor fidelización del mismo
- Analizar y describir las diferentes estrategias de comunicación utilizadas que mejoran la imagen de marca y el desarrollo de negocios

1.5 Preguntas de investigación

- ¿De qué manera las estrategias de comunicación corporativa vía red social mejoran la imagen empresarial y a partir de ello la generación de negocios?
- ¿Se genera un vínculo más fuerte empresa-cliente?
- ¿Mediante promociones, mejora la relación de la empresa con el cliente?
- ¿Se logra fidelizar dichos clientes?
- ¿Qué tipo de estrategias se implementan hoy en día?
- ¿Que ventajas genera para la empresa el uso de las redes sociales?

- ¿Qué importancia tienen las redes sociales al momento de incorporar personal a la organización?

1.6 Justificación

En la era de la digitalización y las redes sociales corre de vital trascendencia entender esta sinergia entre las personas, las redes sociales y los negocios. El consumo vía internet (e-commerce) es cada vez más fuerte, un ejemplo notable de esto es el fenómeno “Amazon”, una compañía de venta online que se ubica dentro de las 5 empresas más ricas del mundo con un capital de más de 560 mil millones de dólares.

El presente trabajo, trata de tener una mirada más profunda sobre el impacto que genera tener presencia en las redes sociales, analizando las diferentes estrategias que se pueden utilizar y las consecuencias que esto conlleva: si las mismas generan un mejor vínculo entre las empresas y los clientes, la posibilidad de generar nuevos negocios a partir de esta presencia y la imagen de la marca.

Un sinfín de distintas aristas se pueden deslumbrar al adentrarnos en el mundo virtual y al dominarlas, pueden generar efectos positivos que concluirían en un negocio más próspero y rentable.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Redes Sociales

Según la Real Academia Española una red social es una “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. Si bien es acertada, vamos a sondear un poco más en este concepto antes de seguir avanzando.

Juan Merodio en su libro “Marketing en redes sociales” plante el siguiente pensamiento: “Para mí las redes sociales no son más que la evolución de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creacion, conocimiento colectivo y confianza generalizada”.

Aquí ya se habla de nuevos canales y herramientas de comunicación, también habla de confianza, se trata de nuevos métodos de comunicar.

Boyd y Ellison (2007:3) construyeron su definición de redes sociales como: “servicios basados en web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema cerrado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que quieres estar conectado (3) ver y recorrer su lista de las conexiones hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro”.

Se concebirán según los define Chema Martínez-Priego en el libro *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing* (Sanagustín, E. (edit.) et al. 2009) como “las plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcasts, redes sociales, agregadores, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes cuya agenda temática está supeditada a las circunstancias personales y/o profesionales.”

La gente, las instituciones, las empresas, la sociedad en general, transforman la tecnología, cualquier tecnología, apropiándose, modificándola, y experimentando con ella -lo cual ocurre especialmente en el caso de Internet, al ser esta una tecnología de la comunicación-. [...] Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación. (Castells 2001, p. 18-19)

“la sinergia creciente de la comunicación en red es, con la excepción del lenguaje en sí, el medio de comunicación por excelencia –el más exhaustivo, el más innovador y el más complejo de todos-” (Derrick De Kerckhove 1999, p. 19).

Bajo esta idea un nuevo tipo de red social se está extendiendo en los últimos tiempos dentro del espacio cibernético al que todo el mundo puede acceder usando su teléfono, computadora u otros dispositivos móviles. [...] estas nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza, la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas (Rheingold citado por Cobos y Pardo, 2007, p. 48).

En definitiva, las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y/o actividades, o que están interesados en explorar los intereses y/o actividades del otro.

Para que un usuario haga uso de las redes sociales necesita de una conexión a internet y de un dispositivo que le dé acceso ya sea computadora, tablet, celular u otros. Uno podría llegar a pensar que este universo está limitado, es cierto, pero también es cierto que hoy existen más de 4.000 millones de usuarios de internet y que más de 3.000 millones de ellos tienen cuentas activas en redes sociales.

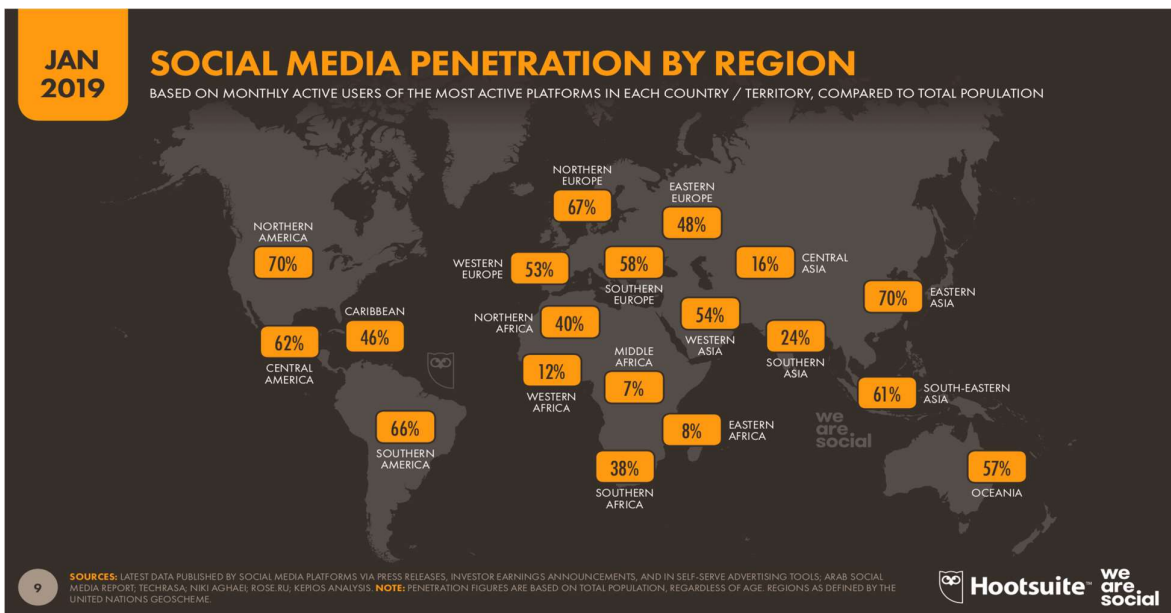
A partir de este fenómeno es que surge el interés en desarrollar esta investigación y la motivación por comprender mejor cómo funcionan las redes sociales en su generalidad. Analizando cómo estos nuevos medios de comunicación digitales modificaron la relación entre marcas y personas. Y cómo es que teniendo una presencia positiva en las redes, se aumenta el nivel de marca.

Veamos un pequeño diccionario elaborado por Isabel Ponce en su monografía “Redes Sociales” con los términos más relevantes o comunes para poder comprender mejor a medida que avanzamos en la investigación.

- **Usuario.** Persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un alias, aunque con la revolución de la Web 2.0 se aprecia un cambio en el que los usuarios se identifican con nombres reales. En la red social de microblogging Twitter, la cuenta y perfil adoptan el nombre real, pero sus miembros identifican sus actividades en la red mediante un nombre de usuario que puede ser diferente, similar o idéntico a su nombre real, y que, además, añade delante de éste el símbolo @. Por ejemplo, la red social docente Internet en el aula tiene como nombre de usuario en Twitter @rediaula, y Educación INTEF el nombre @educacion_intef.
- **Perfil.** Datos personales y rasgos propios que caracterizan a un usuario dentro de una red social, como su nombre, fotografía, lugar de residencia o preferencias. El perfil representa su identidad virtual.
- **Post.** Entrada, mensaje o publicación en una red social que puede consistir en un texto, opinión, comentario, enlace o archivo compartido.
- **Muro.** Espacio del usuario de una red social que comparte con el resto de sus contactos, donde estos pueden publicar sus comentarios u opiniones.
- **Comunidad virtual.** Conjunto de personas vinculadas por características o intereses comunes, cuyas relaciones e interacciones tienen lugar en un espacio virtual, no físico o real, como Internet.

- **Cuenta.** Conjunto de información que permite el acceso a una red social a través de la identificación de usuario. La cuenta se crea con un nombre de usuario y contraseña, en algunos casos, a través de una cuenta de correo electrónico.
- **Estado.** Información de la situación, circunstancia o disposición del usuario de una red social. Esta información puede ser compartida por el propio usuario, o por la plataforma de comunicación de manera automática, indicando su disponibilidad o actividad en ese momento.
- **Grupo.** Servicio que proporcionan las redes sociales para la configuración de colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta.
- **Evento.** Acontecimiento creado como una publicación o mensaje que se anuncia a otros usuarios de la red social para que participen del mismo.
- **Solicitud de amistad.** Mensaje enviado a otro usuario como petición para pertenecer a su lista de contactos, y viceversa. Una vez recibida la solicitud, el usuario puede aceptar y agregar un nuevo contacto para compartir con él su contenido e información.
- **Tweet.** Mensaje o publicación de 140 caracteres que se escribe y envía a los usuarios seguidores mediante la red social de microblogging Twitter. También existe el Retweet (RT) que es, sencillamente, el reenvío de un tweet.
- **Seguidor.** Llamado *follower* en la terminología de Twitter. Usuario de esta red social que se suscribe a los mensajes o publicaciones (tweets) de otros usuarios, bien por admiración, como en el caso de los seguidores de deportistas o cantantes; por simpatizar con sus ideas; por mantenerse informado de sus actividades en Twitter; o, simplemente, por amistad. Este seguimiento o suscripción no es necesariamente recíproco.
- **Hashtag.** Etiqueta de Twitter para clasificar las publicaciones o mensajes (tweets) por temas específicos. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #Educación o #TIC, para los mensajes que se etiquetan en estos temas.
- **Trending topic.** Tema popular en un momento determinado, en relación al número de publicaciones o mensajes (tweets) que se hacen sobre él en Twitter.
- **On-line.** Expresión inglesa que se traduce por las locuciones en línea o a través de Internet.

- **Web 2.0.** Conjunto de características, formas de uso y aplicaciones web que dan lugar, mediante cambios acumulativos en los desarrolladores de software y usuarios, a una transformación sustancial de Internet. El término se asocia a Tim O'Reilly debido a su promoción y divulgación en la conferencia O'Reilly Media sobre Web 2.0 de 2004.



El ranking mundial de redes a enero de 2018 es:

Red social	Cantidad de usuarios en millones	Tipología
Facebook	2.167	General
Youtube	1500	Mensajería
Whatsapp	1300	Video
Wechat	980	Mensajería
Qq	868	Mensajería
Instagram	800	Foto/video
Tumblr	794	General
Qzone	568	General
Twitter	330	Mensajería
Baidu tieba	300	General
Skype	300	General
Linkedin	260	Negocios
Viber	260	General
Snapchat	255	Foto/video
Reddit	250	Agregador
Line	203	Mensajería
Pinterest	200	Foto/video
Soundcloud	200	Música
Badoo	200	Contactos
Vine	200	Contactos

Fuente: “we are social” y “Hootsuite”

No sólo consolida a Facebook como la gran líder en el segmento sobrepasando los dos mil millones de usuarios sino que además sus recientes adquisiciones como WhatsApp y Instagram no dejan de crecer.

JAN 2019

ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

TOTAL POPULATION



+1.1%

JAN 2018 – JAN 2019

+84 MILLION

UNIQUE MOBILE USERS



+2.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+100 MILLION

INTERNET USERS



+9.1%

JAN 2018 – JAN 2019

+367 MILLION

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS

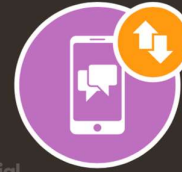


+9.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+288 MILLION

MOBILE SOCIAL MEDIA USERS



+10%

JAN 2018 – JAN 2019

+297 MILLION

7

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS, U.S. CENSUS BUREAU. MOBILE: GSMA INTELLIGENCE. INTERNET: INTERNETWORLDSTATS, ITU, WORLD BANK, CIA WORLD FACTBOOK, EUROSTAT, LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES, MIDEASTMEDIA.ORG, REPORTS IN REPUTABLE MEDIA. SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS, PRESS RELEASES AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS, ARAB SOCIAL MEDIA REPORT, TECHRASA, NIKI AGHAEI, ROSE.RU. (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2019).

Hootsuite™ we are social

JAN 2019

FREQUENCY OF INTERNET USE

HOW OFTEN INTERNET USERS ACCESS THE INTERNET FOR PERSONAL REASONS (ANY DEVICE)



EVERY DAY



88%

AT LEAST ONCE PER WEEK



10%

AT LEAST ONCE PER MONTH



1%

LESS THAN ONCE PER MONTH



1%

23

SOURCE: GOOGLE CONSUMER BAROMETER (COLLECTED JANUARY 2018). ADVISORY: GOOGLE HAS NOT UPDATED ITS CONSUMER BAROMETER DATA SINCE OUR 2018 REPORTS, BUT WE BELIEVE THAT THE DATASET STILL OFFERS REPRESENTATIVE INSIGHTS INTO DIGITAL BEHAVIOURS IN THE FEATURED MARKETS.

Hootsuite™ we are social

2.1.1 Facebook

Empecemos entendiendo y sumergiéndonos en el mundo de Facebook como primer gran red social y líder en el segmento. Creada en el 2004 por Mark Zuckerberg con una inversión inicial de 500.000 dólares.

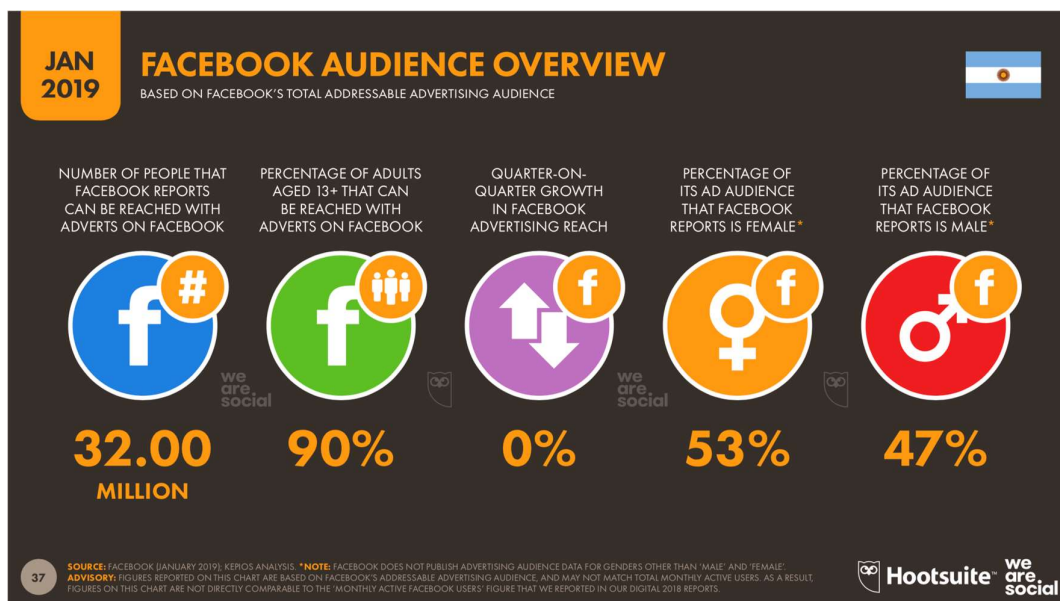
Mark se encontraba en la Universidad Americana de Harvard, previo a la creación de Facebook Mark creó 2 programas, “Cousematch” y “Facemash”. Estos serían los antecesores de Facebook, el primero serviría para crear grupos de estudio dentro de la universidad. El segundo tenía como fin el calificar a los/as estudiantes y elegir cuáles eran los más atractivos físicamente. Eso le generó problemas ya que Harvard lo acusó de acceder ilegalmente a los servidores de la facultad y de violar la privacidad de sus estudiantes.

Luego de estos intentos, emergió “The Facebook” consistiendo en una herramienta que permitía a los universitarios permanecer en contacto entre ellos, intercambiarse notas sobre los cursos y organizar todo tipo de reuniones estudiantiles, “hacer que el mundo este mas conectado”. Lo que lograba con esto, era fusionar las anteriores dos aplicaciones dándole otro formato, permitiendo que cada uno ingresara voluntariamente y exponga la información que quiera (sin robar información de perfiles de la universidad).

En septiembre de 2006 se abrió a todo público, cerrando ese año con más de 140 millones de usuarios.

Cabe destacar que en Octubre del año 2007 Microsoft invirtió 163 millones de euros para adquirir el 1,6 por ciento de la compañía. Este empuje económico hizo mucho más fácil la batalla contra Twitter, su principal rival en el momento, además de expandir y llevar la plataforma a 15 idiomas.

No sólo sorprende con su enorme crecimiento (más de 2000 millones de usuarios activos) sino que además es la red social que tiene el menor porcentaje de gente que la abandona. Sumado a una media de 50 minutos diarios que le dedican sus usuarios y su alto grado de fidelización hacen de este un verdadero gigante.



En cuanto a las empresas o negocios, habitualmente se crean las denominadas “fan page” que tienen un formato muy similar a los perfiles de las personas, pero además cuentan con información muy útil para el administrador de la página como por ejemplo, la cantidad de me gusta, de interacciones, cantidad de personas alcanzadas, crecimiento de seguidores, etc. Esto ayuda a observar de una manera más clara y concisa que publicaciones tienen mejor repercusión y el crecimiento (o no) de la página.

Antes de crear una fan page, se debería analizar con detalle a los potenciales clientes, sus gustos y preferencias, pero no olvidando a los actuales. Al establecer una estrategia en Facebook, no sólo se definen los objetivos como pueden ser: llegar a más clientes, lograr fidelizar a los actuales, enriquecer la imagen de la marca; sino que se debe observar y aprender a medida que se realizan publicaciones, para mejorar la interacción con el paso del tiempo. Lo ideal es aprender de los posts que reciben más me gusta, de los comentarios, de si prefieren posts con imágenes o con links; también evaluar a la competencia, ¿Cuál de todos genera una mayor interacción y por qué? ¿Con qué frecuencia postean? ¿En qué horarios del día la gente suele estar más conectada a Facebook?

¿Existe algún tipo de regla? Se podría decir que existen pautas. Expertos concuerdan en lanzar un posteo por día como base y no más de 3 ya que, de lo contrario, se corre el riesgo de abrumar a los seguidores. Es una manera de estar presente en el cerebro del consumidor (ahora seguidor), lograr tener presencia en él y permanecer en su mente.

Lograr el famoso “top of mind” del ABC del marketing. A medida que se vaya interactuando, se irá aprendiendo que tipo de post les gusta más, a qué hora suelen estar más conectados. Es un trabajo que se mejora con el correr del tiempo y, muchas veces resulta de prueba y error.

Lo que se busca con todo esto es lograr tener una mejor imagen de marca, una conexión más profunda con el cliente, brindar un mejor servicio, generar en el público el deseo de interactuar en los diferentes posteos y que le sea más accesible y amigable hacerlo. Por eso, es importante lograr que la gente comente los posteos, al principio será difícil lograrlo, pero una vez que una foto se empieza a comentar es mucho más sencillo que el número siga creciendo y se generen diferentes opiniones.

Crear la fan page, en sí, es tarea fácil, lo difícil es generar contenido que sea atractivo para las personas, y generar ese “ida y vuelta” con el seguidor. Como en toda red social que se tenga presencia, se debe poner en la información de la página el link del sitio web, otras redes sociales, la dirección del local, teléfonos, etc.

Una estrategia que puede traer satisfacciones es la de destacar tanto al producto de la semana, como al fan de la semana. A quién haya compartido más posteos, o haya hecho más comentarios y “me gusta” se lo puede premiar tanto mencionándolo como ofreciéndole algún descuento o regalo.

2.1.2 YouTube

Creada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en el año 2005, hoy uno de los sitios de internet más visitados en la historia. Gracias a una inversión de Sequoia Capital de 11 millones de dólares, es que se dio inicio a esta red. La idea original (que aun hoy se mantiene) era la de crear un sitio donde cualquier persona con una cámara de video e internet pudiera compartir una historia con el resto del mundo.

Los tres principios de YouTube son:

1. Dar a la gente una voz para expresarse a través del video.
2. El éxito se alcanza cuando los usuarios creadores de contenido lo alcanzan.
3. Si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido

A partir del 2006, cuando fue adquirido por Google, cada usuario para poder compartir sus videos e historias debe crearse una cuenta. Esto permite que cada navegante que

ingresa a la web o la aplicación móvil puede realizar una búsqueda libre y la página le arrojará los videos relacionados pertenecientes a los distintos usuarios que lo han cargado. También, esto posibilita el hecho de que el sitio de forma automática sugiera videos o publicaciones similares, de acuerdo con las búsquedas que el usuario realice periódicamente.

Es un sitio muy completo en cuanto a interacción. Los videos informan la cantidad de visualizaciones que tuvo para de esta manera poder ver el impacto que cada usuario tiene en sus publicaciones. Cada usuario genera su propio canal en donde los demás usuarios pueden suscribirse, al igual que Facebook y sus solicitudes de amistad y al igual que Instagram con sus seguidores. Luego, en cada entrada o video uno puede darle pulgar arriba, de aprobación, o pulgar abajo, en desaprobación. Por último, cualquiera con cuenta puede dejar un comentario sobre el video.

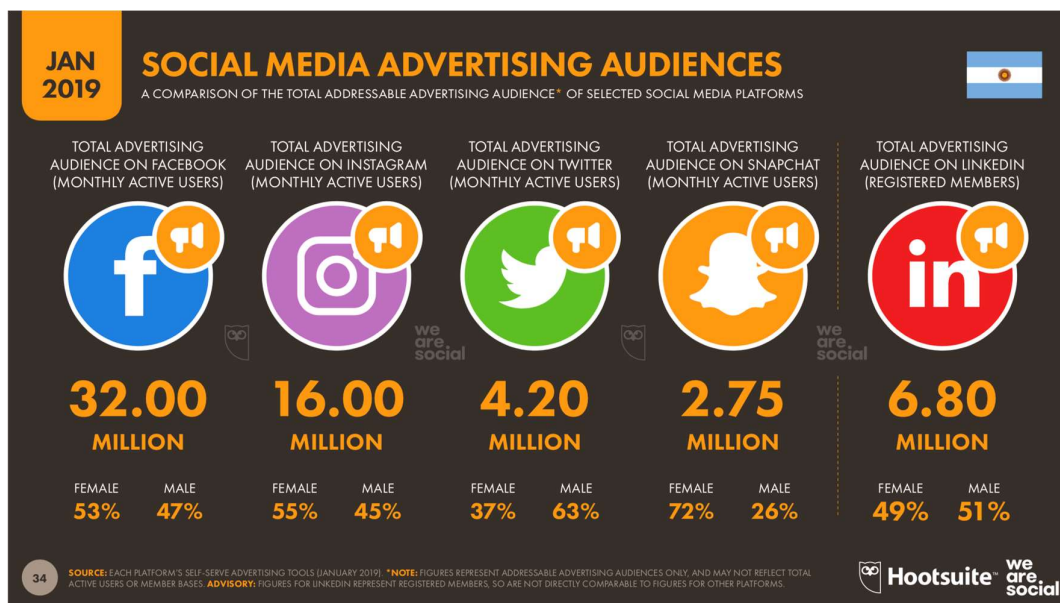
Publicidad en YouTube

A partir del año 2007 fue que comenzaron a aparecer videos publicitarios cuando uno intenta ver contenido de un usuario. Se trata de videos cortos de entre 15 y 30 segundos. El tipo de aviso que se le mostraba al usuario era completamente aleatorio y sin relación con el contenido del video que se estaba visualizando o buscando.

Desde el 2010 a la actualidad los usuarios que suben contenido pueden optar si quieren insertar anuncios o no en su video publicado.

YouTube, además de ser la plataforma de vídeo más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas, ya que se puede generar un contenido audiovisual realmente relevante con posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido.

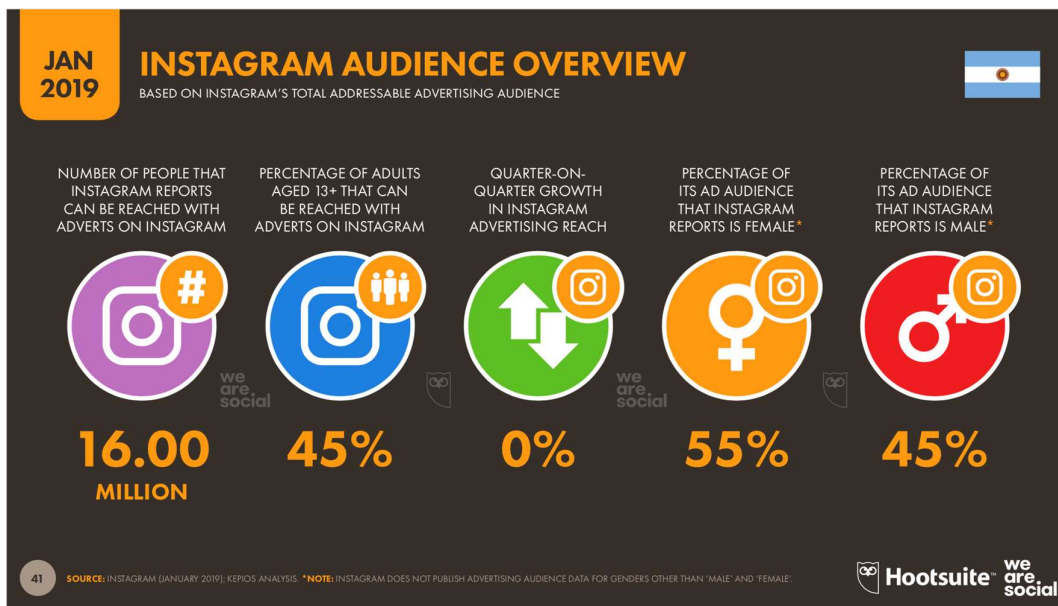
Las estadísticas muestran que YouTube posee 1000 millones de usuarios, esto es un tercio de los usuarios de internet.



2.1.3 Instagram

Instagram es una plataforma social que permanece activa desde el año 2010. Ésta aplicación permite compartir fotos de cualquier tipo (usualmente de la vida cotidiana y/o viajes) con el agregado de que posee numerosos filtros para así editar las fotografías y/o videos y generar una imagen más profesional. Además, se puede difundir el contenido a través de múltiples redes sociales interconectadas como Facebook y Twitter (las más populares en Argentina). De esta manera, los usuarios pueden subir sus fotografías a internet, conectar su cuenta con otras redes sociales, seguir a otros miembros de Instagram (ya sean amigos o “famosos”), marcar “me gusta” y dejar comentarios en cualquiera de las fotografías disponibles.

En el 2012 la red fue adquirida por el gigante de Facebook y a fecha de hoy la red social sigue creciendo en cantidad de usuarios que la frecuentan.



Instagram viene, desde hace ya varios años, a sumarse a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing con publicidad gratuita como también paga. Un medio donde muchas marcas optan por crear un perfil profesional de la marca y mediante fotografías dar a conocer a sus “seguidores” las diferentes propuestas de la marca, generando un vínculo entre usuario y marca.

Cualquier tipo de negocio puede utilizar de manera efectiva Instagram como herramienta de marketing, pero los relacionados con la moda, el turismo, la gastronomía o el arte son los más indicados, y actualmente los que más usan medio social debido a que son rubros en los cuales mediante imágenes se puede lograr de manera más eficiente llegar al consumidor.

A continuación se mencionan citas que considero relevantes en este punto:

“la necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos. Las sociedades industriales transforman a sus ciudadanos en yonquis a las imágenes; es la forma más irresistible de contaminación mental”, (Sontag, 2011: 43).

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010: 94).

“Fomentar el *engagement* con los clientes es una prioridad para 9 de cada 10 marcas”, según recoge el informe *Brand Engagement in the Participation* (2014), publicado por Google en colaboración con Ad Age.

En definitiva, Instagram es una de las plataformas clave en la estrategia de social media y se debe de comprenderla para poder así aprovecharla al máximo. Es una gran herramienta para construir la imagen de marca y obtener visibilidad de manera económica. Hoy, en Argentina, es la plataforma de mayor crecimiento, los beneficios de establecer una exposición de marca y generar un “engagement” son muy elevados.

Una vez sumergidos en el mundo “Instagram” el principal objetivo va consistir en conseguir el mayor número de seguidores y la mayor cantidad de “me gusta” posibles. Para lograr esto, la vía más lógica es la de generar contenido diariamente y la mayor visibilidad del mismo. Otra vía es la de los famosos “hashtags” o tendencias, en los cuales, al igual que Twitter, en el mismo posteo o en la sección de comentarios se pueden vincular palabras clave para que diferentes usuarios al buscar esa palabra lo puedan encontrar.

Una manera eficiente para lograr penetrar y llegar a más seguidores y más me gusta es a través de concursos, éstos generan marca e influencia, al mismo tiempo que promueven la fidelización de los clientes. Lo que logran es que una foto sea muy comentada, que se viralice la imagen de marca y de este modo llegar a más personas e incrementar el número de seguidores.

2.1.4 Twitter

En el año 2006 Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone se encontraban trabajando en una compañía llamada Odeo en la ciudad de San Francisco, California. Odeo, en ese momento, se encontraba detrás de sus competidores y bajo mucha presión de aportar innovación en su sector. En un intento de reinención, a Jack en una de las famosas “lluvia de ideas” (brainstorming) se le ocurre la idea de crear un servicio inspirado en el SMS que permita a pequeños grupos compartir lo que estaban realizando en ese momento. Así, en marzo del 2006 lanzó su primer tweet “just setting up my twttr”.

Inicialmente el sitio fue llamado “Twttr” porque el dominio “twitter.com” le pertenecía a otra persona, pero al poco tiempo pudieron comprar el dominio y es así como la rebautizaron “Twitter”. Para el 2012 más de 100 millones de usuarios posteaban 340

millones de tweets por día. Estudios recientes marcan que ya poseen más de 330 millones de usuarios.

En una entrevista llamada “60 minutos” realizada por CBS News, Dorsey explica que la idea de crear Twitter se remonta a su infancia. En esa etapa, se encontraba fascinado con transmisiones de emergencia que escuchaba en la radio policial, fue su primera introducción de comunicados de información muy corta que luego replicaría en su red social.

Existe algo de controversia en cuanto a cómo fue creado Twitter, lo relatado anteriormente es la historia oficial.

Twitter se ha convertido en una herramienta muy poderosa de comunicación modificando la forma de compartir y distribuir la información.

En definitiva, se trata de una aplicación web que permite a las personas compartir información en no más de 140 caracteres. Sin ser usuario, es decir, sin crear un perfil propio, cualquiera puede acceder a los “tweets” de cuentas públicas como por ejemplo de gobernantes, marcas de ropa, influencers, etc.

Lo interesante de esta herramienta es que uno puede seguir tanto a perfiles importantes, como el sitio de noticias preferido o mejores amigos y familiares. De esta manera, en un mismo sitio y momento, el usuario, si así lo desea, se entera de las últimas noticias de los portales más importantes de internet como así de lo que han compartido sus seres queridos en el día.

Una cuenta en Twitter puede ser pública o privada, es a elección de cada uno, se recomienda la opción privada para quién sólo quiere compartir información con un grupo selecto de personas y no con el mundo entero.

En cuanto a los negocios y la marca, Twitter ofrece varias aristas muy seductoras. Por mencionar alguna, muchos usuarios lo utilizan como una fuente más de atención al cliente, es decir, le escriben a la cuenta de alguna empresa o prestadora de servicios, explicando su necesidad y poniéndolo a la vista del mundo. Es aquí el factor diferencial que hay que tener en cuenta para ofrecer un buen servicio de resolución rápida, dejando al cliente satisfecho y siendo una buena publicidad sobre el servicio.

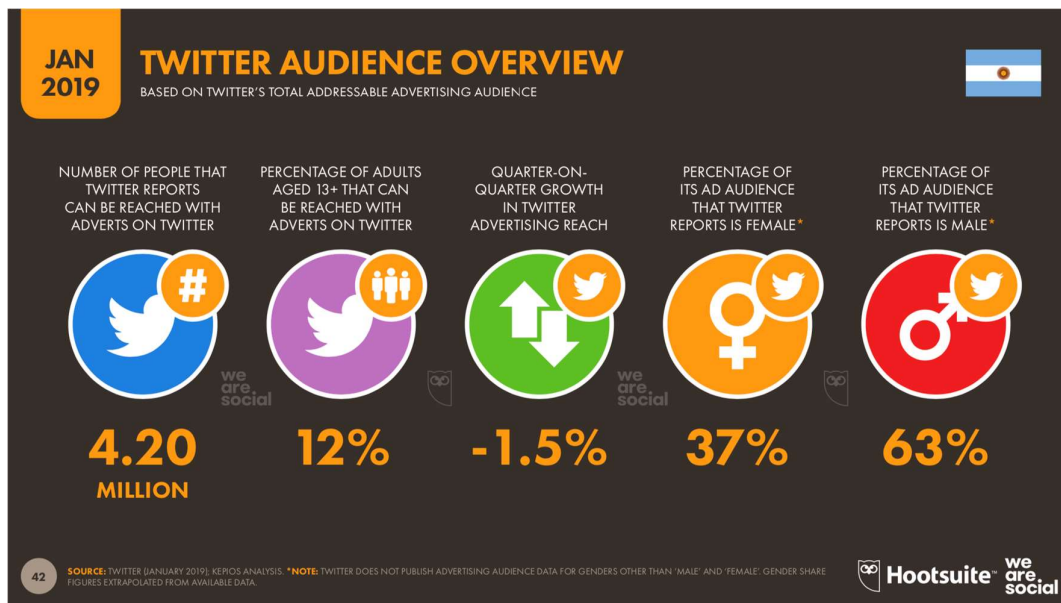
Otra herramienta que ofrece Twitter es su buscador, en el cual uno puede buscar lo que se le ocurra y el sitio va a arrojar todos los tweets de las personas que escribieron relacionado a eso. El buscador es bastante completo, permite filtrar por idioma, lugar o fecha, etc. ¿De qué sirve esto? Por ejemplo, alguien dedicado al diseño de sitios web busca “diseño web” y el sitio va a arrojar todas las personas que escribieron sobre el tema. De este modo, se puede contactar con ellos, compartirles un enlace de su sitio web o de los diferentes perfiles en redes. Tornándose así una gran manera de buscar negocios y clientes.

Existen sitios que hacen de manera automática este proceso de encontrar y enviar mensajes a los posibles clientes a través de determinadas palabras o mejor dicho “tweets” como twitterhawk.com que ofrece la posibilidad de enviar diferentes respuestas predefinidas a un precio razonable.

También, se puede realizar a la manera inversa con tweetbeep.com en dónde se ofrece la posibilidad de seguir hilos conversacionales relacionadas con una palabra o una serie de palabras. Este tipo de aplicaciones y algunas más son extremadamente útiles a la hora de descubrir futuros clientes sin la necesidad de estar de manera constante revisando ciertos criterios de búsqueda.

También, se puede utilizar la red para hacer encuestas de opinión. Hace ya algunos años la plataforma permite realizar encuestas de hasta cuatro opciones y pueden permanecer activas para que la gente vote durante una semana. Es una gran alternativa para recoger la opinión de los seguidores e incluso del mundo dependiendo de cuánto se divulgue la entrada.

Otra herramienta de marketing digital que se usa tanto en Twitter como en otras plataformas, es la de promocionar diferentes descuentos si los seguidores comparten con sus seguidores nuestra publicación. Es una estrategia muy utilizada para ganar volumen de seguidores y de interacción con nosotros.



2.2 Microblogging

Vivimos en la época del “poco tiempo” dónde todo transcurre de una manera muy acelerada y las personas constantemente se quejan de esto. Ya no se suele leer libros como antes, más allá de que hayan evolucionado en formatos digitales, contamos con demasiadas distracciones como para centrarnos a leer párrafos largos y extensos. Es aquí donde el microblogging triunfa, se trata de una forma de comunicación la cuál no puede superar los 280 caracteres (superada esta cantidad muchos autores dejan de considerarlo microblogging).

Consiste en divulgar un mensaje de manera reducida fusionando las redes sociales con los blogs tradicionales. Su información se destaca por la simplicidad y la inmediatez, no sólo la lectura de información se torna más rápida, la toma de decisiones se ha convertido en un suceso mucho más acotado.

Algunos pueden ver con recelo a la brevedad y los tiempos reducidos, lo asocian con flojera de parte del remitente como del receptor. Lo cierto, es que la brevedad es una manera de vivir, es quitar el menor tiempo del lector transmitiéndole un mensaje sin descuidar el mensaje en sí.

En la web 2.0 encontraremos un sinfín de entradas cuando googleamos, una enorme cantidad de información que se comparte diariamente, tanto por amigos como por gente a la cual admiramos. Es aquí donde el microblogging cobra poder, dándole al receptor un

mensaje más acotado y al emisor el desafío de sintetizar lo que quiere expresar en un mensaje más corto y poderoso.

2.3 La web 2.0

“El concepto de 'Web 2.0' comenzó con una sesión de *'brainstorming'* realizada entre O'Reilly y MediaLive International. Dale Dougherty, pionero de la web y vicepresidente de O'Reilly, observó que lejos de 'estrellarse', la web era más importante que nunca, con apasionantes nuevas aplicaciones y con sitios web apareciendo con sorprendente regularidad. Lo que es más, las compañías que habían sobrevivido al desastre parecían tener algunas cosas en común. ¿Podría ser que el derrumbamiento de las punto-com supusiera algún tipo de giro crucial para la web, de tal forma que una llamada a la acción tal como 'Web 2.0' pudiera tener sentido? Estuvimos de acuerdo en que lo hizo, y así nació la conferencia de la Web 2.0.” (O'Reilly, 2005)

De acuerdo a la definición de O'Reilly es que Paul Beelen en su libro “Publicidad 2.0 (2006) explica a la red como una plataforma que involucra todos los dispositivos conectados. Las aplicaciones Web 2.0 son las que mejor aprovechan las ventajas de esta plataforma.

La Web 2.0, es denominada también Web social por las implicaciones que está teniendo en la sociedad y por el protagonismo de los usuarios. La Web 2.0 “no es una tecnología, sino una actitud” (Davis, 2005).

La Web 2.0 no sólo ofrece herramientas para trabajar en entornos contributivos sino que, además, otorga a la comunidad la posibilidad de ejercer su “inteligencia colectiva”, entendida como la capacidad del grupo para resolver problemas que cada individuo del colectivo, de forma personal, no sería capaz de resolver ni, incluso, de entender (Ribes 2007).

Las actividades de la “inteligencia colectiva” en Internet pueden dividirse en tres grandes grupos: la producción de contenidos, la optimización de recursos y el control ejercido sobre contenidos e individuos (Ribes, 2007)

Las plataformas 2.0 han multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el

cliente forma parte de la comunidad de la marca y conversa con la empresa (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014: 24).

Tim O'Reilly en su artículo *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (2005), “la Web 2.0 ha llegado a ser tan extenso, que las compañías están usando el término como una nueva palabra de moda fruto del marketing, sin comprender realmente lo que significa. Este asunto es particularmente difícil porque muchas de esas *startups* adictas a las palabras de moda no son en absoluto Web 2.0”

Dentro del espectro de la era 2.0 y el internet podemos subdividirlo en 3 grandes áreas. En primer lugar una comunicación directa mediante los sitios web tradicionales de cualquier organización o marca. En segundo término podemos ubicar a los medios tradicionales de prensa, radio y televisión, en sus versiones online. Y por último hablaremos de los nuevos encuentros digitales a lo que comúnmente se los conoce como las redes sociales, y aquí englobaremos a redes como Facebook, Instagram, YouTube, etc. (Celaya, 2010).

Veamos el siguiente escenario que sucede hoy: Los periódicos cada vez tienen menos lectores en la versión papel y más en la versión digital, éstos mismos están transformando su modelo de negocio hacia la digitalización. La sociedad tornó a las herramientas digitales, consumiéndolas en forma constante, y quién no posea presencia en las mismas corre con una gran desventaja.

El motor más grande en cuanto a unión con los clientes es a través de las redes. Es importante no sólo generar contenido (entradas con fotos, videos, texto) sino, que además escuchar al cliente con sus respectivos comentarios en la plataforma. Resulta fundamental la selección de las redes más idóneas al objetivo empresarial, que la red tenga más tráfico de usuarios no significa que se va a llegar a más público. Existen redes más específicas de diferentes tópicos que pueden significar un canal mucho más efectivo con el cliente de acuerdo al objetivo de la organización. Las empresas deberían identificar las variables clave que conviene considerar al seleccionar las redes sociales en las cuales quiera participar.

Dentro de las redes sociales se pueden realizar campañas de publicidad para promocionar la marca y el contenido de la misma. Una gran ventaja de este medio es que posee herramientas muy poderosas de segmentación del público, logrando así, llegar a la audiencia pretendida. Cada red social tiene diferentes datos pero, en general, se segmenta

por ubicación, intereses, comportamientos, genero, edad, etc. Brindan la posibilidad de tener un seguimiento en vivo del desempeño de la campaña con los usuarios.

“La penetración de las redes sociales es cada vez mayor en la Argentina y este fenómeno logró posicionar al país entre los que mayor participación tienen en ellas, con el 63 por ciento de los internautas participando en diferentes comunidades virtuales como Twitter o Facebook (...) A nivel global, la Argentina sólo es superada por cuatro países en este punto; Turquía, con el 73% de la población; Malasia, 69%; Tailandia, 67%, y Hong Kong, con el 64%” ... La Nación 28/10/2010.

En 2015 un estudio realizado por MHI Global se concluyó que, para las grandes empresas, las redes sociales son el camino más efectivo para identificar aspectos fundamentales en la decisión y las oportunidades de negocios. El 75% de las empresas que tienen presencia en las redes reportaron un incremento en las ventas anuales. Incluso los clientes esperan ver a las marcas presentes en las redes sociales. Hoy muchos recurren a las redes sociales por cualquier consulta que tengan de manera de tener una respuesta rápida, y las organizaciones que lo logran generan una mayor fidelización.

Otro beneficio es generar un mayor tráfico en los sitios web de las marcas y grandes empresas, direccionándolos al mismo. Se trata también de generar contenido y compartirlo de una manera simple y mucho más rápido.

Un estudio realizado por “IMS Mobile in LatAm” en el 2016 brinda datos abrumadores en cuanto a este fenómeno en Argentina y en Latinoamérica. Ubica a Argentina en segundo lugar, detrás de Chile, en materia de conectividad con un 68% de su población conectada a internet.

Asimismo, comprobaron que en Argentina los usuarios de smartphones pasan 4,5 horas diarias conectados en las diferentes redes. En el caso de los “millenials” el promedio aumenta superando incluso a la televisión.

En las actividades más comunes realizadas con un Smartphone se encuentra que el 85% utiliza redes sociales, el 84% SMS y un 83% chat. El 97% de los smartphones tienen instalado la plataforma WhatsApp, el 91% Facebook e Instagram el 76%. Éstos tan sólo son algunos números para destacar la preponderancia de las redes sociales en la actualidad, y la importancia de tener presencia en ellas.

Según Ribes (2007), una aplicación on-line podrá considerarse como parte de la web2.0 cuando permite: procesos de interactividad de contenidos contributiva, procesos de interacción de combinatoria de contenidos y procesos de interacción de interface.

La Web 2.0 permite a las personas crear fácilmente contenidos digitales y colaborar con otras personas sin conocimientos de programación, permite a cualquier persona participar (Jarche, 2008), se trata de una Web hecha por y para la gente (Boyd, 2007).

2.4 Comunicación

En el Diccionario de la Real Academia Española, se pueden encontrar algunas definiciones de lo que es e implica la comunicación o el comunicar, entre las que se mencionan: "Trato, correspondencia entre dos o más personas"; "Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor".

En este apartado veremos un poco más allá de ésta definición simple. Es importante identificar o recordar que existe un emisor y un receptor, que se comunica un mensaje a través de un canal, coexiste un código para ese mensaje, pero en el presente trabajo se llevará el término comunicación al terreno de las redes y las tecnologías 2.0.

No quedan dudas, que el mundo se ha digitalizado en el último tiempo, y que la comunicación se vio impactada en una forma radical a partir de esto.

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, se están fomentando las redes sociales y su participación activa en las mismas. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario-, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre usuarios, miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, el usuario tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento (Jerez, 2007).

Si esta combinación de medios está correctamente utilizada, contribuye al perfeccionamiento del proceso de aprendizaje y de comprensión al aproximarse algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, es decir, utilizando varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto (Calvo Revilla, 2002, p. 9).

La participación de las empresas en redes sociales es clave especialmente en la economía del conocimiento. La red permite la transmisión de conocimientos tácitos, facilita la coordinación y permite reducir los conflictos, con lo que se obtiene la colaboración de los grupos y su adaptabilidad (Torrent, 2009).

Del mismo modo que Tim O'Reilly introdujo el término web 2.0, el primero en nombrar ese concepto aplicado a la empresa fue McAfee, en la primavera de 2006, y lo denominó empresa2.0 (Cook, 2008).

Macfee (2006) acuñó el término empresa 2.0 para referirse al uso de las plataformas emergentes de software social en el interior de las empresas o entre empresas y sus socios y clientes

A las redes, hoy en día, se las utiliza de una manera muy intensa por lo que resultan muy relevantes para sus usuarios. Actualmente el usuario promedio le dedica 3 horas diarias al uso de estas redes. Cabe destacar que, en la Argentina las más convocantes son Facebook, Instagram y YouTube. Las organizaciones, tanto las grandes como las pequeñas, deben de comprender como actuar en este nuevo entorno y sacarle provecho.

Cada vez se torna más importante la comprensión de comunicar efectivamente. Las redes en ese aspecto, ofrecen plataformas que no sólo logran llegar a los futuros clientes sino que también, presentan una manera más económica que los usuales canales de comunicación. Anteriormente, la comunicación estaba basada casi de manera exclusiva en la prensa escrita, hoy eso cambió y se debe complementar con los medios digitales. Cabe destacar que los medios tradicionales (tele, radio y prensa) no sólo resultan más difíciles de acceder, tanto económicamente como en cuanto a la disponibilidad de anunciar, sino que, además, la pérdida de audiencia en esos medios en los últimos años fue muy notoria.

[...] es la televisión la que modifica primero, y fundamentalmente, la naturaleza misma de la comunicación, pues la traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen. La diferencia es radical. La palabra es un "símbolo" que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso

contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual (Sartori, 1997, p. 39)

La clave se gesta en evitar ser parte de un gran caudal de información que existe hoy, y convertir el mensaje en relevante para cada uno de los usuarios, y que éstos sientan que son para ellos y nadie más, es decir, individualizar el mensaje.

En una entrevista del programa “Cara a Cara” del canal CNN+, Javier Moreno, director de El País (España), advirtió que la prensa escrita, el papel, dejará de existir en menos de 15 años. Esto nos da la pauta que los mismos directores de medios reconocen el cambio.

Los consumidores podemos observar diariamente los cambios que los Diarios intentan hacer en búsqueda de mantener su público. Resulta un ejemplo de esto, la cantidad de “extras” que ofrecen tales como promociones y diferente “agregados” como bibliografías de personas destacadas, utensilios de cocina, etc; por un mínimo costo adicional. También las tarjetas promocionales mediante las cuales obtener descuentos en algunas marcas, pero el consumidor se encuentra obligado a pagar el diario semanalmente.

Más allá de estos síntomas, está claro y no hace falta ningún estudio que lo cuantifique que los lectores están migrando del papel a lo digital, a internet. Los gerentes de los medios tradicionales se dieron cuenta que deben de incorporar la versión digital para brindar un mejor servicio y es así como Clarín o como La Nación, como tantos otros diarios, avocan mucho de sus recursos a la web y a las redes.

Varios procesos confluyen en las nuevas formas cooperativas de producción comunicativa. Por un lado, la red digital permite el intercambio de contenidos entre miles de sujetos rompiendo con el modelo uno-a- muchos que caracterizaba al *broadcasting*; por otro, la estandarización y abaratamiento de la tecnología ha puesto en las manos de millones de usuarios instrumentos sencillos y fáciles de usar para la creación y manipulación textual. (Scolari, 2008, p. 193)

La era de la hipercomunicación que inaugura Internet es algo excepcional, insólito, nunca visto en la historia del hombre. Antes, el diálogo y el intercambio de información masiva estaba limitado a comunidades cerradas, y sólo quien era propietario de un medio de difusión y tenía el poder de comunicar, podía hacerlo. Ahora, Internet, como medio de comunicación de individuos (detrás de un ordenador hay alguien que pide o da una información), permite que todos seamos potenciales comunicadores. Lo importante es

vigilar que sea una verdadera comunicación que humanice el encuentro con el otro aunque sea a través del ordenador. (Servicio Observatorio de Internet SOI, 2000, p. 69)

3. Estrategias

Me centraré en Facebook, Twitter e Instagram que son las que poseen un mayor potencial para promocionar, para dar una imagen de marca y para comerciar en los negocios. Tal como lo he mencionado a lo largo de este trabajo, no es ninguna novedad que nos encontramos en la era de la información y de que nos estamos habituando a cambios rápidos y repentinos, y las redes sociales son uno de ellos. Éstas constituyen una herramienta fundamental no sólo para relaciones a nivel social, sino también en el ámbito de los negocios.

Al día de hoy, la gran mayoría de las marcas, negocios, organizaciones ya se encuentran utilizando sus sitios web tradicionales como plataforma de venta de productos y servicios, al mismo tiempo que lo utilizan como una herramienta de comunicación directa entre el cliente y la organización. Si bien esto es importante, contar con un sitio web no garantiza ningún resultado, se debe trabajar fuertemente con las redes e investigarlas ya que juegan un papel clave en la imagen de marca que fomentan, y en su difusión. A través de las mismas, los usuarios logran tener una conexión más directa y emocional.

“En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo” (Castelló, 2010: 94).

Quiénes entiendan que la venta directa sólo significa crear un sitio web, con método de compra online y en base a eso analizar fríamente los números de cantidad vendida por esa vía, nunca comprenderán el verdadero potencial que tiene.

Así como hace no tantos años se solía imprimir folletos de publicidad y se repartían en la calle, hoy sucede lo mismo, pero a nivel digital, siendo el canal de las redes el más efectivo para llegar al público. La principal ventaja competitiva en el siglo XX consistía en tener los productos visibles en la mayor cantidad de puntos de venta disponibles. Esto no ha cambiado, sino que ha evolucionado y encontraremos estos puntos en las diferentes herramientas 2.0. (Celaya, 2010)

La gran ventaja que aportan estas herramientas hoy en día, es que mediante su correcta utilización se puede segmentar muy específicamente el público al cual se dirigen las distintas estrategias de marketing. Esto es, porque las redes brindan información detallada de una infinidad de variables posibles como por ejemplo género, lugar de residencia, edad, religión, gustos musicales, hobbies, etc.

Las redes sociales generan una gran cantidad de información de los clientes en tiempo real, todos los días (enorme base de datos). Diariamente hay 500 millones de tweets, 4,5 miles de millones de “me gusta” en Facebook y 95 millones de fotos o videos son subidos en Instagram, estos usuarios brindan información esencial a la hora de diseñar una estrategia de marketing. Cuando una marca tiene presencia en las redes, se les facilita enormemente a los clientes (potenciales y actuales) encontrar lo que buscan y contactarse con la marca (organización) de forma tal que se genera la fidelidad y también las recomendaciones a otros usuarios.

A la hora de diseñar un sitio web se recomienda que sean simples de navegar, que tengan una versión para el dispositivo móvil y que generen compartir imágenes u otros contenidos con otros usuarios.

El marketing que en el pasado estaba más dirigido hacia la transacción, en la actualidad se orienta hacia el establecimiento de relaciones. En nuestra época marketing significa construir relaciones (Kotler, 1992).

Antes de lanzarse al mundo de las redes como organización (si es que todavía no lo han hecho) es fundamental plantearse una serie de ítems para desarrollar una estrategia más efectiva de penetración.

Lo primero que hay que plantearse es cuál es el objetivo, si se quiere utilizar al canal como un medio para informar a los actuales clientes, si se busca captar nuevos, o ambos. Otras de las cuestiones que se plantean pueden ser: si se desarrollarán contenidos específicos para publicar sólo en un medio o se repetirán en otros (Facebook, Instagram, YouTube) es decir, ¿cuál será el alcance?, si será necesario comunicar internamente en la organización esta nueva estrategia de penetrar en las redes, si los empleados actuales de la organización pueden también ser usuarios, entre otras.

Finalmente, una de las cuestiones a resolver más importantes será cómo se medirán los resultados de la incursión en las redes: ¿A través del número de fans o seguidores? O ¿a través del grado de participación de estos usuarios con la red de la organización?

Éstos son tan sólo algunos de los planteos básicos que como organización se deben hacer para insertarse en las redes. Las redes están cambiando la sociedad y modificando los métodos que las empresas utilizan para vender sus productos y/o servicios.

Como se mencionó anteriormente, para diseñar un plan integral de imagen de marca en redes sociales se deben elegir las redes más acordes al negocio.

Imaginemos un negocio de la industria metalúrgica, ¿Será importante avocar los esfuerzos a redes como Tumblr que su gran masa de usuarios corresponde a adolescentes? Sin lugar a dudas que la respuesta es no. Un enfoque más apropiado para este caso, sería en redes como Facebook o LinkedIn.

De este modo, en una primera instancia, se deberían seleccionar los diferentes canales en los cuales se van a concentrar esfuerzos. Luego bien, según expertos, es importante que haya una concordancia en la imagen de la marca en cuanto a los contenidos que promociona, es decir, tiene que existir una armonía en las imágenes o videos de la compañía en cuanto a la paleta de colores utilizada, utilizar siempre el mismo logo u avatar, etc. En internet y las redes, la imagen cobra una importancia enorme, lo que queremos lograr con un plan integral es que la gente asocie un color, una gama de colores, a nuestra marca.

En cuanto al mensaje en sí, tanto el visual como el escrito, éste debe de reflejar la cultura organizacional y ser consistente en todos los canales y también con la imagen que se quiere mostrar.

Uno de las estrategias más utilizadas en los últimos años es la de promocionarse mediante *influencers*. Compañías multinacionales como Coca-Cola, Apple, Adidas, Zara o H&M por nombrar algunas, cuando suben contenido en las redes tienen una gran interacción de parte de los usuarios ya que se trata de cuentas con millones de seguidores. Pero cuando se trata de organizaciones que no poseen tanta influencia en las redes, una estrategia muy efectiva es asociarse con *influencers* para así ganar más seguidores y mayor participación. Siempre han existido embajadores de marcas, gente famosa en los medios que publicitan

determinada marca, pero actualmente éstos denominados influencers establecen conexiones con su público objetivo de una manera más cercana y humana.

Según el diccionario de Cambridge un “influencer” es: “someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media”. Esto traducido al castellano sería: “alguien que afecta o cambia el comportamiento de las personas, por ejemplo a través del uso de redes sociales”.

El objetivo principal de los influencers es lograr que las marcas tengan una mayor credibilidad respecto de su discurso y sus productos. Cuando un líder de opinión brinda a su público un juicio positivo en cuanto a un servicio o producto, se genera una mancomunidad poderosa y un vínculo de afecto con la marca. Quiénes confían en la palabra de estos líderes de opinión, asocian los valores del líder en nuestra imagen corporativa.

3.1 Social Selling

Indirectamente a lo largo de este trabajo se ha hablado de lo que se conoce como “Social Selling” pero sin nombrarlo.

Social selling o venta social no es una moda, realmente es una nueva forma de hacer negocios que debe ser adoptada por todos los países a pesar de las diferencias culturales (Font y Ronceros)

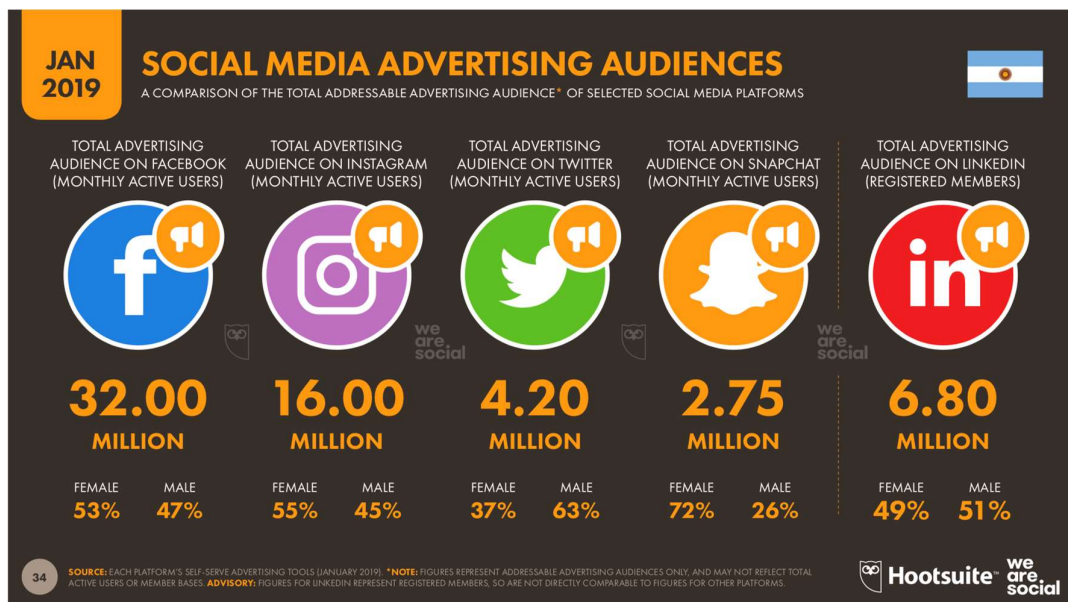
La venta social es el vender mediante las redes sociales, se toma ventaja de éstas para encontrar conexiones con las personas. Los usuarios fueron quiénes hicieron realmente que esta moda crezca, ya que fueron ellos los que demandaron presencia en las redes de las marcas, y, además, empezaron a interactuar y a satisfacer sus consultas. Viendo este fenómeno, los creadores de contenido no se quedaron atrás y derivaron recursos a este fenómeno.

Bajo mi punto de vista, y en virtud de la investigación que he realizado, las marcas multinacionales importantes no se dedican tanto a vender sus productos mediante las redes sino a darlos a conocer o generar una conexión más profunda con los consumidores. En cuanto a las pymes o quiénes no tienen tanto tráfico ni dinero para invertir, sí se dedicaron a vender más directamente y generar posteos indicando precios y demás.

Hay muchas posturas por adoptar, la menos recomendada es la de vender directamente y generar posteos indicando precios y demás, pero sí resulta recomendable publicar promociones o llegado al caso que los usuarios se contacten con las marcas de forma directa para satisfacer sus inquietudes.

Se construyen relaciones de confianza, de la vereda del usuario si un conocido u amigo sigue a determinada cuenta de empresa/pyme, se genera una seguridad superior. Si éste mismo usuario se contacta con el anterior para averiguar “feedback” sobre esa empresa, y el resultado es bueno, las probabilidades de concretar una venta serán muy superiores en comparativa a si este proceso no existiera.

El oferente ya no se encuentra en el centro, sino es el cliente el cual inicia la relación de compra/venta cuando ya tiene casi decidida la compra. Es por esta misma razón que hoy las empresas necesitan tener presencia en redes y deben de interactuar con el usuario pero de una manera completamente diferente e innovadora. Como dijimos anteriormente, deben de generar y difundir contenido creativo y de valor para los usuarios.





Como se puede observar en los números presentados anteriormente, en cuanto a la publicidad en redes y al comercio electrónico, es un fenómeno que no podemos dejar pasar por alto. Es una manifestación más de la época en la cual vivimos y uno de los tantos motivos por las cuales las empresas deben tener una presencia en el mundo digital y en las redes para así ser más fructífero su negocio y su grado de aceptación de la marca como tal.

Son incontables los casos y ejemplos de organizaciones e incluso de individuos particulares que, gracias a una buena presencia en redes han hecho un negocio fructífero. Existe un mercado de todo tipo como los ya mencionados “influencer” que viajan por el mundo y generan ingresos porque determinadas marcas usan su imagen, y las marcas que, a su vez utilizan eso como herramienta de comunicación. Desde la mega multinacional al individuo pequeño pasando por las pymes por las industrias nacionales u otros los números estadísticos y la evidencia es clara.

4. Conclusiones

Conforme se fue desarrollando, se puede decir que las empresas y/o personas no pueden dejar de utilizar estas nuevas herramientas y tecnologías comunicativas. Las redes sociales y el internet en su totalidad representan un instrumento muy poderoso para las organizaciones, a partir de los cuales se puede lograr una mejor imagen de marca, incrementar las ventas, los recursos y trascender, que es a lo que cualquier ente con fines de lucro aspira. No sólo hablamos del canal más poderoso, sino que, en virtud del trabajo de investigación realizado, es el más eficiente a la hora de acercarse a potenciales y actuales clientes.

Es parte del desarrollo mundial de la sociedad, no sólo se trata de estar conectados con segundos de diferencia sino que además estamos conectados con el mundo entero al formar parte de dichas redes sociales.

Para generar un uso adecuado y, por lo tanto, provechoso de los diferentes canales de comunicación es necesario que la/s persona/s a cargo de dicha tarea tengan los conocimientos apropiados. De concretarse, dispondríamos de una comunicación sin barreras, tanto como para recibir información mundialmente sino como para también emitirla.

No sólo es una un gran medio de comunicación interno/externo, sino que además expande el mercado en todos los sentidos. Gracias a la simplicidad y la interconexión se pueden desarrollar negocios con clientes o posibles socios a miles de kilómetros de distancia, incluso en otros huso horario. Es ésta una de las tantas posibilidades que tiene una organización de trascender, de generar nuevos negocios, de tener una mejor imagen de marca.

Las estadísticas planteadas en este así lo demuestran, son en mi opinión irrefutables e innegables. Si bien, es algo que en estos tiempos es de conocimiento público, luego de todo lo que se analizó en el presente trabajo, se tiene un conocimiento más profundo y enriquecedor como para razonar las diferentes estrategias que pueden resultar más acordes a los diferentes negocios.

Hoy contamos con talento humano que se dedica a estas cuestiones y son los más idóneos para realizar una estrategia comunicativa de la organización. Se debe permitir a los expertos llevar a cabo dichas estrategias que, muchas veces, son a prueba y error y a medida que transcurre el tiempo se van perfeccionando en base al público segmentado.

Algunas otras muestran la numerología de dicho contenido, no quiero incurrir en promocionar ningún sitio, pero Hootsuite es, para mí, uno de los más completos y sencillos de utilizar no sólo para el experto dedicado a dichas estrategias sino también para quién no se considera tan experto en la materia. Dentro de los clientes que poseen podemos observar grandes cadenas del negocio hotelero así como también de los electrodomésticos y muchos otros más.

Como hemos visto, existen innumerables herramientas las cuales pueden cambiar el rumbo de una organización, si se les saca provecho, pueden volverla más competitiva en este mercado actual de constante cambio. También, ya mencionado, existen muchas aplicaciones que pueden ayudar a organizar el uso de estas redes, para planificar posteos, medir audiencia y así volver más efectivo y eficiente su uso.

5. Bibliografía

- Beelen, P. (2006) *Publicidad 2.0. Lo que deberían saber quienes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. s. l., Creative Commons.
- Chema Martínez-Priego (2009) *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing* (Sanagustín, E. (edit.) et al. 2009)
- O'Reilly, T. (2006) *Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software*.
- Sanagustín, E. (edit.) et al. (2009) *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing.
- Castells, M. (2001) *La galaxia Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Eouzan, G. (2013) *Marketing web: definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Ediciones ENI
- Font, L y Ronceros, D. (2017) *Social Selling: Guía fácil para vender en LinkedIn*. España: Bubok Publishing.
- Merodio, J. (2010) *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. España: Creative Commons
- Boyd, D y Ellison, N. (2007) *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volumen 13, Edición 1, 1 October 2007, Páginas 210–230.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*, Barcelona: Gestión 2000.
- Torrent, J. et al. (2008b). *La empresa red. Tecnologías de la información y la comunicación, productividad y competitividad*. Barcelona: Ariel.
- Fonseca, A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
- Polo, J. (2009) *Twitter para quien no usa Twitter*. España: Bubok Publishing.