



Escribir en la red: Propuesta de manual de estilo para la interacción en redes sociales de las micro, pequeñas y medianas empresas

Tesina para obtener el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Andrea Fernanda Flores Ramírez
Asesor: Francisca Robles

Mayo 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Contenido

Introducción	5
Capítulo 1.- ¿Qué oportunidad ofrecen las redes sociales a las micro, pequeñas y medianas empresas para la interacción con sus con sus clientes y como herramienta para la construcción de una buena imagen?	8
1.1 ¿Qué son las redes sociales?	11
1.2 ¿Qué no son las redes sociales?	12
1.3 Historias de éxito	14
1.4 Un mundo de negocios fantasma	16
1.5 Los empresarios	17
1.5 Un gran mercado de <i>consumo virtual</i>	19
1.6 Facebook y Twitter como nueva forma de vida de los mexicanos	21
Capítulo 2.- Principales comunidades.....	23
2.1 Facebook.....	25
2.2 Twitter.....	26
2.3 Blogger	26
2.4 Tumblr	27
2.5 Youtube	27
2.6 Flickr.....	28
2.7 Pinterest	29
Capítulo 3.- Manual de estilo	30
3.1 Principios generales	36
3.2 El estilo de redacción en cada red social	48
3.3 Administración de redes sociales	60
4.- Conclusiones	65
Bibliografía.....	68

*A Dios, por permitirme estar aquí y lograr todas las metas que hasta el momento me he
propuesto.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México, por haber sido mi hogar y mi maestra de
estos últimos años.*

A mi madre, Violeta Ramírez, de quien admiro su dedicación y vocación de ayuda.

*A mi padre, Fernando Flores, un gran conocedor del estudio de la comunicación humana
y quien con sus ideas y experiencias enriqueció este trabajo.*

*A todas las personas que contribuyeron con mi formación académica y personal,
especialmente quiero mencionar a mi hermano Fernando Flores Motta, a la Lic. Delfina
Flores Barrientos, a la Sra. Melissa Moir de Rivera Torres, a Richard y Jimena
Groenewold, a Demian García López y a las Hermanas Laura Camacho, Cristina Mora y
Avelina Ortiz.*

Introducción

El presente documento se realizó con la finalidad de obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación mediante la modalidad de tesina por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México a través de su Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Este trabajo también fue elaborado con el objetivo de ofrecer una solución a las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) que buscan incorporarse a las redes sociales virtuales por primera vez y que no cuentan con los recursos para invertir en asesoría personalizada proveniente de agencias de publicidad y de consultores independientes. Por lo tanto, este documento presenta una propuesta de manual de estilo para que las Mipymes puedan interactuar con su público mediante las plataformas de red social aunque su personal no cuente con conocimientos especializados.

La importancia del tema radica en que las redes sociales virtuales vinieron a revolucionar internet y la comunicación en general, abrieron un espacio donde todos los usuarios tienen las mismas posibilidades de ponerse en contacto con sus intereses y participar en tiempo real. Se trata de lugares ubicados en el espacio digital donde los mensajes lanzados por un emisor hacia los receptores pueden tener una retribución casi instantánea como si se tratara de una conversación uno a uno.

Las posibilidades que las redes sociales ofrecen, han producido un aumento en el número de usuarios, y algunas de ellas tienen cifras de usuarios que superan los seis dígitos: Facebook afirmó en noviembre de 2012 que ya tenía 1000 millones de usuarios (Afp, 2012), mientras que Twitter dijo a finales del mismo año que su número de usuarios ascendía a 200 millones (Era Social, 2012).

El hecho de que cada vez existan más personas registradas en redes sociales ha dado lugar a que las empresas, de todos los giros y tamaños, busquen tener presencia en ellas, pues además de aspirar a tener una mejor comunicación con sus clientes, les ofrece

muchas ventajas y facilidades, tales como la posibilidad de llegar específicamente al sector de la población que les interesa, así como diseñar campañas publicitarias diferentes para cada segmento de su clientela.

Estos beneficios de las redes sociales ya han sido aprovechados por empresas trasnacionales como Wal-Mart, Coca-Cola, Starbucks, entre otras. El éxito obtenido se ha visto reflejado en que sus páginas aparecen frecuentemente en los primeros lugares de los *rankings* de sitios en redes sociales.

El éxito conseguido por las trasnacionales en el mundo de las redes sociales inspiró a compañías de menor tamaño a emular sus pasos; cada vez es más frecuente que las Mipymes abran sus perfiles y se comuniquen en las distintas plataformas que hay con la finalidad de tener mayor presencia y atraer clientes.

Sin embargo, los esfuerzos de las Mipymes no siempre resultan en proyectos de éxito debido a que muy pocas veces tienen la capacitación suficiente o correcta para participar en las redes sociales y competir de manera directa con los grandes corporativos.

Este trabajo está dedicado a organismos de esta naturaleza; que pretenden ganarse su lugar en el universo del *social media*, y a lo largo del mismo, se busca que sus directivos, empleados y asesores se capaciten respecto al tema, al mismo tiempo de puedan aplicar los conocimientos aprendidos a la práctica. Se trata de un manual en el que se explicarán las características más importantes de las redes sociales, cómo se pueden aprovechar para beneficiar a la empresa sin importar su tamaño, y también se verá que acciones deben evitarse para no cometer errores que pudieran afectar la reputación de la organización.

En este manual, el primer capítulo constará de una presentación del ambiente que se vive en el mundo laboral que se ha derivado de las redes sociales y demostrará que es posible aprovechar sus posibilidades de manera profesional sin una gran infraestructura o recursos.

Por su parte, el segundo capítulo entrará más en materia y describirá de manera específica cada una de las plataformas del *social media* más importantes que existen, aquí se presentarán sus ventajas, desventajas, perfil de usuarios, modalidades de comunicación así como un esbozo de su historia.

Finalmente, el tercer capítulo precisa en cómo se debe interactuar en cada una de las distintas redes sociales, se revisará desde el tipo de contenidos que deben utilizarse, hasta la manera de cómo deben redactarse los mensajes.

En la última parte del tercer capítulo se hablará del trabajo que realiza un administrador de comunidades o *community manager*, una nueva figura que ha surgido en las empresas y cuyas tareas son la administración y seguimiento de los distintos canales en los que participa la institución.

El tema de las redes sociales representa un campo fértil para la investigación debido a que se trata de canales polifacéticos que pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista, por ejemplo: la mercadotecnia puede contemplar el aumento o disminución de las ventas de las empresas que los utilizan, el área de finanzas y negocios puede explorar los resultados económicos que producen las mismas, mientras que la sociología se dedica a estudiar las relaciones que derivan de la interacción de individuos.

Sin embargo, para efectos de este trabajo me limitaré casi únicamente al campo de acción de las ciencias de la comunicación para comprender como debe aplicarse el lenguaje dentro de las mismas.

Capítulo 1.- ¿Qué oportunidad ofrecen las redes sociales a las micro, pequeñas y medianas empresas para la interacción con sus con sus clientes y como herramienta para la construcción de una buena imagen?

Diana es una adolescente de quince años que tiene cuenta en las principales páginas web de redes sociales: Twitter, Facebook, Pinterest, Flickr, entre otras. Dentro de las páginas que sigue dentro de esos canales de comunicación, están las de sus amigas del colegio, de su pizzería favorita, de una cafetería cercana, de su escuela de baile, así como de los productos que usualmente consume como refrescos, botanas, cosméticos, etcétera.

El principal vínculo que tiene Diana con el mundo está comprendido por las redes sociales, por medio de ellas se pone de acuerdo con sus amigos para ir al cine al mismo tiempo que se entera de las promociones de la pizzería, pues gran parte del día se encuentra conectada a través de su celular.

A diferencia de la creencia de que las personas como Diana, quienes pasan mucho tiempo conectadas a la red, viven en un estado de aislamiento que los hace parecer ajenos a la realidad, en el caso de esta chica sucede algo muy diferente: ella nutre sus actividades cotidianas con sus experiencias en las redes sociales y viceversa. En sus estados de Facebook y de Twitter publica frases que aluden a las experiencias que vive

día a día, mientras que por medio de las redes se entera de las principales noticias de interés general así como de las promociones de los restaurantes y cafeterías de su colonia.

Diana representa el perfil de persona a quien las empresas, sin importar del tamaño que sean, buscan acercarse por medio de las redes sociales. En su mayoría este *target* está comprendido por adolescentes o adultos jóvenes que pasan mucho tiempo en internet, ya sea por razones de trabajo, académicas o de esparcimiento. Por ellos, las compañías invierten cada vez más dinero en contratar gente que sepa crear contenidos adecuados para el público de las redes sociales, pues sus características difieren de los patrones aplicables a la creación de mensajes en otros medios, e incluso su composición es diferente a la que se utiliza en otros canales de comunicación también perteneciente a internet, como las páginas web institucionales y los correos electrónicos. Así han surgido puestos en las compañías que ostentan los títulos de *community manager*, gestor de redes, director de administración del conocimiento, entre otros.

La diferencia más importante es la interactividad; en las redes sociales los usuarios tienen una participación más activa que en cualquier otro medio: en un instante pueden expresar si algo les gusta o les disgusta, pueden publicar una queja, una idea o una propuesta; y obtener una retroalimentación casi en tiempo real.

La razón principal por la cual las empresas, sobre todo transnacionales, han decidido hacerse de un espacio en las redes sociales se debe a que cada vez existen más personas cuya relación con el mundo se lleva a cabo dentro de esos canales de la comunicación. Hoy en día hay muchas personas que casi nunca ven la televisión, ni escuchan la radio convencional, ni compran periódicos o revistas, pues ellos eligen directamente los contenidos que les interesan y los ven en internet, sin que una televisora tenga que elegir el horario o el orden de programación.

Cualquier persona que nunca hubiera visto como funcionan las redes sociales se preguntaría qué relación existe entre la personalización de contenidos y estos nuevos canales. La respuesta radica en otra característica propia del lenguaje de internet: la

simultaneidad, es decir, una persona puede estar conectado en una red social mientras lee la versión convergente del periódico del día o ve un capítulo de su serie de televisión preferida; además de que puede utilizar a las mismas redes sociales para recomendar, comentar o compartir cualquiera de los contenidos por medio de las redes.

Esta situación da lugar a que el nivel de respuesta sea muy elevado y a que las reacciones de aprobación, desaprobación o indiferencia se manifiesten de manera exponencial. Basta ver la cantidad de comentarios que se crean a partir de la publicación de una promoción o de la falla de las antenas de una compañía celular.

Este poder de respuesta vuelve muy complicado el hecho de generar mensajes con la finalidad de transmitirlos vía redes sociales, pues si se realiza correctamente puede producir una ola de retroalimentación positiva que incluso incrementa el valor de marca de la empresa, pero si no es así, la imagen de una organización puede verse afectada por la publicación de un contenido inadecuado.

Esta presencia en las redes sociales es accesible para todo tipo de personas, ya sean físicas o morales, y dentro de este último grupo se encuentran las micro, pequeñas y medianas empresas, quienes al aparecer en este tipo de plataformas podrán tener acceso a una participación similar a la de las grandes corporaciones, sólo que muchas veces sin la infraestructura técnica y de recursos humanos que les permita administrar sus canales de manera eficaz y por medio de mensajes que mejoren su presencia dentro del ámbito local con miras a un posicionamiento global.

Este primer capítulo está dedicado a explicar los aspectos fundamentales de las redes sociales: qué son, qué no son, cómo funcionan, cómo se interactúa con los clientes a través de las mismas, y se presentan historias de éxito de personas que ya han utilizado este canal de comunicación como una herramienta para mejorar sus negocios o las empresas donde laboran.

1.1 ¿Qué son las redes sociales?

Debido a su proliferación y constante crecimiento de población, hoy día todo el mundo habla de redes sociales, cuando hace un cuarto de siglo este término era exclusivo de la jerga de la sociología y disciplinas afines. Esta popularización del término se debe a que con el auge de las nuevas tecnologías, muchas personas han decidido sumarse a redes sociales virtuales con el objetivo inicial de fomentar las relaciones interpersonales, aunque ya se ha visto a lo largo de varios años que muchos de los sitios web que iniciaron sus operaciones con éste fin, ya desempeñan tareas adicionales, tales como el comercio, la producción y divulgación de información, el activismo social, entre otras.

Respecto al concepto de redes sociales virtuales, Castañeda las define como “aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etcétera, ligada a su propia persona o perfil profesional” (Castañeda, 2010).

Las redes sociales son una consecuencia de la entrada del *Web 2.0*, una segunda generación de la internet, en donde esta plataforma dejó de ser sólo un canal unidireccional para ser bidireccional, mientras que antes los usuarios sólo podían leer páginas web y enviar correos electrónicos, hoy en día tienen la opción de participar de manera más activa en la producción digital gracias a las plataformas de redes sociales con ayuda de los dispositivos móviles.

Las primeras ideas de redes sociales surgieron a mediados de la década de los noventa, una de ellas fue Geocities, fundada en 1994 (Marketing Directo , 2011) con la función de que los usuarios crearan sus propias páginas y las alojaran en categorías de acuerdo a su contenido. Después llegó TheGlobe.com en 1995 (Marketing Directo , 2011), con el fin de que las personas publicaran contenido propio y lo compartieran con gente de intereses similares; más tarde apareció también Sixdegrees.com, un antecedente de Facebook que permitía la creación de perfiles así como de un listado de amigos.

Aunque desde antes del año 2000 ya había en el universo de internet varias opciones para participar en redes sociales, fue hasta esta fecha cuando este tipo de páginas tuvo un crecimiento exponencial comparable con un *boom*. Primero apareció Blogger en 1999, aunque su crecimiento se dio hasta 2003 cuando fue adquirido por Google, Friendster en 2002, luego MySpace y Hi5 en 2003, Facebook y Flickr en 2004, Youtube en 2005, Twitter en 2006, Tumblr en 2007, Pinterest en 2009, y cada año se inauguran nuevos sitios, uno de los más recientes es Instagram, el cual inició a funcionar en 2010.

Como hemos visto, desde que iniciaron las redes sociales hace casi veinte años, han aparecido en el mapa muchos soportes para facilitar la interacción entre los internautas, sin embargo, a pesar de que todos han iniciado con este mismo objetivo, su desarrollo ha sido distinto: cada uno se ha posicionado de diferente manera y ha tratado de ofrecer un producto auténtico, lo cual derivó en que los sitios web de redes sociales pocas veces compitan entre sí y en lugar de ello se complementen.

Este panorama ha dado lugar a que el uso de redes sociales se haya tornado cada vez más complejo, al grado de que cada una tenga un metalenguaje de comunicación propio, de acuerdo a la plataforma que utiliza, las herramientas que ofrece así como el tipo de público que lo visita.

También se ha visto que a lo largo de la historia de las redes sociales, muchos sitios que no han sabido posicionarse o convertirse en algo atractivo para los usuarios, por lo que han tenido que cerrar, modificar su orientación o cambiar de perfil de usuarios. Por ejemplo: Friendster y Hi5 perdieron terreno con la llegada de Facebook y tuvieron que modificar su orientación para convertirse en plataformas de juegos.

1.2 ¿Qué no son las redes sociales?

Ahora que hemos comprendido a profundidad qué son las redes sociales, llega el turno de aclarar confusiones, pues muchas personas, aunque utilizan de manera

superficial las redes sociales y tienen conocimiento de ellas, es necesario revisar cuales funciones cumplen y cuales no, para así evitar confusiones, falsas expectativas o que se les de un uso erróneo que no beneficie a los usuarios.

En primer lugar, las redes sociales no son espacios únicamente de entretenimiento, también son lugares de trabajo llevan a cabo día a día operaciones laborales, desde contacto con bancos actividades académicas y de propaganda política. Pensar las redes sociales como sitios de recreación es una visión reduccionista pues cada vez hay más personas que acceden a ellas por obligación y no por placer.

Después, es importante observar que las redes sociales tampoco son tiendas virtuales, aunque si bien pueden funcionar como apoyo para el *e-commerce*, son algo muy diferente a sitios como Mercado Libre o E-Bay, aunque también es posible hacer que estos dos espacios puedan volverse convergentes, pues, por citar un ejemplo, existe la opción de compartir en Facebook algún artículo visto en tiendas virtuales. Asimismo, las redes sociales también funcionan para compartir información sobre los productos y así fomentar el interés de los usuarios, lo cual no quiere decir que estos canales de comunicación sean una versión digital de un catálogo de productos.

Por otra parte, las redes sociales no representan sólo un espacio de presencia, como si se tratara de un directorio telefónico virtual, sino que dan la oportunidad de formar un canal alternativo a la imagen de la realidad, aunque es importante que aparezcan correctamente y a primera vista los datos de la empresa, pues he presenciado casos en donde hay una gran cantidad de información interesante en el sitio de Facebook pero olvidan agregar datos como el teléfono o la dirección, como por ejemplo: me hace poco vi en Facebook el perfil de una pizzería que publicaba fotografías de sus especialidades pero que era imposible saber si dicho restaurante se encontraba en México o en cualquier otro lado, pues sus desarrolladores olvidaron publicar el teléfono y la ubicación.

Finalmente, es importante decir que las diferentes redes sociales no son equivalentes entre sí, y tampoco son lo mismo que otros espacios de la web como los portales, los servicios de correos electrónicos o de telefonía vía internet, pues cada uno

posee códigos y lenguajes diferentes. Sin embargo, cada vez es más notorio que todas tienden hacia la convergencia.

Quienes parten de estas ideas equivocadas que ya mencioné, muchas veces no aprovechan las posibilidades empresariales que ofrecen las redes sociales, lo cual las coloca en desventaja contra instituciones que si han sabido hacerlo.

1.3 Historias de éxito

Aunque todavía no es lo común, en este capítulo presentaré brevemente a algunas personas que han realizado actividades exitosas dentro del marco de las redes sociales, y que incluso las han convertido en una forma de vida. Por ejemplo, Belén tiene un trabajo que cualquier joven adicto a las redes sociales desearía: ella llega todos los días a su oficina a las diez de la mañana, enciende la computadora y de allí se conecta a Facebook, a Twitter, al *blog* y a Youtube, después actualiza los estados, sube fotos, comenta historias, etc., y cuando no hay nada que hacer pasa el tiempo pensando en que cosas sería bueno publicar para que más personas las vean y respondan sus comentarios.

Cualquiera creería que Belén es una trabajadora irresponsable que en lugar de hacer sus tareas, se la pasa en redes sociales perdiendo el tiempo, cuando en realidad su trabajo no podría existir sin ellas, pues su ocupación es administrar la presencia en redes sociales de una importante empresa de moda.

Ella en internet hace muchas cosas: sube fotografías y videos de los productos que llegan, y piensa estrategias para que cada vez más personas los vean. Para medir la respuesta del público hacia su trabajo, se llevan a cabo promociones con códigos en las publicaciones, los cuales deben ser mencionados en la tienda virtual para así recibir algún descuento o regalo.

Al respecto, ella comenta lo siguiente: “Mis amigos piensan que no hago nada, sin embargo ellos no entienden la responsabilidad que implica mi actividad, pues de lo que yo publique, dependen gran parte de las ventas de la empresa donde trabajo, pues

únicamente realiza ventas por internet, de las cuales la mayoría provienen de redes sociales”.

Los ingresos que Belén recibe como gestora de redes sociales de una empresa son superiores a los que una persona de su edad obtiene: sin haberse titulado aún de la licenciatura en Relaciones Internacionales, sin tener experiencia laboral, sin haber terminado los créditos de su carrera con calificaciones brillantes y trabajando sólo tiempo parcial, tomando en cuenta que además recibe bonos y comisiones dependiendo del número de ventas de la empresa que provengan de contactos de redes sociales. Su horario de trabajo es cómodo y flexible, y con la posibilidad de no asistir de vez en cuando a la oficina y quedarse trabajando desde su casa o en una cafetería Starbucks.

Por otro lado, Richard, un empresario de 35 años ha dejado de preocuparse por los negocios de la realidad gracias que Facebook es su lugar de trabajo. Él tiene un negocio de artículos deportivos enfocado al tenis. Todos los días entra a su cuenta a las seis y media de la mañana y sube los productos nuevos que tiene; junto con fotografías, videos y enlaces a tiendas norteamericanas. Además les envía correos a todos sus contactos con las novedades de la tienda. El nivel de respuesta es alto, comenta que siempre que emite mensajes vía internet, ese mismo día su tienda ubicada en la colonia Florida en el sur de la ciudad de México es visitada por muchos clientes, y quienes no pueden ir por razones de ubicación, hacen sus pedidos también vía Facebook y él les envía ese mismo día las cosas por mensajería. Richard está muy entusiasmado con el rumbo que está tomando su negocio: “si las cosas siguen así dentro de muy poco tiempo tendré que dejar de pagar renta y concentrarme trabajando en mi casa”.

En Oaxtepec, Morelos, a cien kilómetros del D. F., vive Adrián, un joven talento en cuestiones de desarrollo de software y matemáticas aplicadas a la computación. Él se dedica a montar sistemas para empresas, pero en sus tiempos libres emprendió un negocio vía Facebook: una página que funciona como agenda de eventos donde las empresas pagan porque aparezca su calendario y las personas participan por medio de interacciones en la web para ganar boletos y entradas a espectáculos. Adrián define su negocio como una guía de entretenimiento pero funciona como algo más que eso, es todo

un grupo de personas donde los usuarios se informan mutuamente sobre eventos a realizarse e incluso aprovechan para revender boletos.

Adrián tiene un amigo, Fabio, que también es económicamente activo en el mundo de las redes sociales. Él gestiona el perfil de las redes sociales de muchas empresas, quienes le pagan por tener una imagen y presencia en Facebook y Twitter: “Ellos me dicen que quieren y yo me ocupo, algunas sólo buscan aparecer con un perfil corporativo y limitado, mientras que otras quieren un perfil que les permita interactuar mejor y estar en constante renovación”. De acuerdo a su experiencia, muchas personas saben utilizar el Facebook pero no lo saben explotar para vender su imagen en el mundo real. Entre los clientes más importantes de Fabio, se encuentran bancos, empresas aseguradoras, bares, centros nocturnos y restaurantes.

1.4 Un mundo de negocios fantasma

Todas las personas que presenté son ciudadanos que trabajan y reciben dinero a cambio de su trabajo, por lo que son seres humanos activos dentro de la economía nacional y contribuyen a su crecimiento; sin embargo, sus actividades son desconocidas y muchas veces incomprensibles para la gente común, que en su mayoría ve a las redes sociales como una simple distracción sin más utilidad que ayudar a las personas a sentirse más cerca de sí mismas; por lo que no consideran la posibilidad de que estos canales verdaderamente sirvan para emprender cosas serias. Esta incomprensión es la responsable de que aún los más importantes institutos de investigación no tengan estadísticas claras respecto a la participación de las redes sociales en la economía de la realidad, por lo que es difícil saber con certeza qué tipo de negocios se desarrollan ahí, cómo venden, qué ganancias obtienen, etcétera.

Por otro lado, aún existen muchas empresas de todos tamaños, desde microempresas hasta transnacionales que se resisten a tener una presencia significativa en Facebook, Twitter o en cualquier otro espacio de esta naturaleza, pues no le dan la importancia requerida o suponen que si aparecen allí se arriesgan a deteriorar su imagen, llegar al público equivocado o perder seriedad.

Hasta este momento, muchos bancos de información en el mundo cuentan con estadísticas respecto a los hábitos de consumo en internet, pero yo no he conocido ninguno que contenga datos organizados sobre este mismo tema pero enfocado especialmente en el rubro de redes sociales, las cuales representan un canal de comunicación muy diferente al de las páginas especializadas en el intercambio de bienes, tales como E-Bay y Mercado Libre. De acuerdo con el profesor Fernando Flores Fregoso, especialista en el tema de comercio y publicidad en la red y asesor de varias empresas en materia de rediseño de imagen virtual, la diferencia más importante entre ambos conceptos radica en lo siguiente: “cuando tú entras a Mercado Libre es para comprar algo, como si en el mundo real fueras a Wal-Mart o a Liverpool con la idea de adquirir un producto, ya vas con la disposición y el dinero para hacerlo. Pero en el caso de las ventas por Facebook (y otras redes sociales) todo es diferente, en ese canal caben todas las ventas que se realizan “bajo de agua”, como las que se llevan a cabo entre reuniones de amigas, comidas familiares, clases escolares, etcétera, lugares en los que todo mundo vende algo aunque nadie llegue a ellos con la idea de comprar”.

A pesar de la falta de datos precisos, el crecimiento del comercio a través de este tipo de páginas puede apreciarse a simple vista; cada vez es más común que las personas tengan amigos que publican fotografías, videos o estados referentes a productos que venden. Particularmente yo revisé mi cuenta de Facebook para darme una idea del tema y me di cuenta de la gran cantidad de personas que venden algo: una amiga vende cosméticos, otra ropa interior de Victoria Secret, otra vende pasteles, y muchas personas más anuncian cosas usadas o artículos que tienen pero que no piensan usar.

1.5 Los empresarios

Al platicar con personas que regularmente usan Facebook y Twitter intenté hallar estadísticas sobre el comportamiento de los usuarios. Las entrevistas arrojaron que el 12% ha utilizado alguna red social con fines comerciales, de los cuales la mitad lo hace de manera recurrente o con una idea e negocio ya establecida (6%); de este porcentaje, la

mitad ofrece bienes de servicio y no productos, mientras que la tercera parte venden en las redes lo mismo que en la realidad.

A pesar de que los usuarios que regularmente venden en Facebook tienen al mes varias transacciones (más de 15), ninguno de ellos habla con certeza cuando les pregunté respecto a sus ingresos, todos reflejan inseguridad y revelan que al parecer no llevan un control de entradas separado del mundo real. Además, son muy pocas las personas que están seguras de que en un futuro podrían obtener de sus negocios de las redes sociales lo suficiente para vivir, pues aún las perciben como un medio de comunicación inestable y difícil de explotar a gran escala por el carácter personal que tiene. Al parecer, Richard es el único que ha apostado en favor de que Facebook sustituya a su tienda real: “es cuestión de echarle ganas, saberse organizar y tener visión; para poder separar mi vida personal de los negocios, aún en las redes sociales, lo que hago es tener distintos perfiles: tengo, en primer lugar, el personal, en el cual no hago ventas, pues sólo agregó amigos, familiares y personas cercanas; después abrí uno especial para hacer negocios, en él invito a todo mundo y todo el día estoy conectado, a cualquier persona que pueda ser un cliente; y como muchas personas me conocen en el medio del deporte, casi todos aceptan mis invitaciones, e incluso me recomiendan”.

De los usuarios a quienes entrevisté, el 12% tiene alguna cuenta en sitios especializados para hacer ventas e intercambios de bienes, como Mercado Libre o Ebay, pero todos coinciden en que prefieren buscar que los posibles clientes los contacten de manera directa en su perfil, pues así evitan tener que pagar comisiones a las páginas. Por otro lado, el 30 % de los usuarios, constituido por personas que usualmente compran por internet (tanto en redes sociales como en sitios especializados) dice que prefiere buscar en Facebook a los vendedores de los productos que pueden interesarles en Mercado Libre, pues así podrían negociar personalmente un mejor precio.

Sin embargo, el porcentaje de usuarios que específicamente ha decidido una compra gracias a las redes sociales aún es bajo, pues sólo el 4% lo ha hecho. Al parecer las personas todavía no compran mucho en ese tipo de páginas aunque reciban propuestas para hacerlo, debido a que no siempre tienen la concentración para revisar

algo con calma y adquirirlo: al respecto, Martha, una joven de 20 años que nunca ha comprado nada por ese medio dice lo siguiente: “uno ve los anuncios, les pone un poco de atención unos segundos, de ahí entra al perfil de quien lo publicó, pero después se distrae con otras cosas agregadas por otras personas, e incluso por quien publicó el anuncio; muchas veces uno se dice a sí mismo que contactará a la persona vendedora, pero con el tiempo y la gran cantidad de información que existe en Facebook, esto se olvida”.

A pesar de que los usuarios aún no tienen mucha experiencia en llevar a cabo transacciones por estos nuevos canales de comunicación, la mayoría de ellos tienen la esperanza de que en un futuro vender vía Facebook sea tan normal y natural como vender por catálogo o por teléfono. Esto se ve reflejado en que el 22% de las personas con las que platicué, piensan que Facebook puede ser una buena oportunidad de negocio para ellos, aunque aún no han buscado la forma de explotarlo porque todavía lo ven más como un lugar de recreación y no de trabajo.

1.5 Un gran mercado de *consumo virtual*

No sólo son algunos usuarios quienes ven en las redes sociales una oportunidad, sino también muchos expertos expresan la misma opinión y tienen sus razones basadas en estadísticas proporcionadas por las mismas empresas Facebook y Twitter. La primera es una compañía que en 2012 sólo contaba con 3,000 (Reuters, 2011) empleados que estaban al servicio de los 1000 millones de usuarios activos, es decir, aquellos que se encuentran registrados y que han utilizado su cuenta en los últimos 30 días. Mientras tanto, la segunda tenía en este mismo año sólo 400 empleados para 100 millones de usuarios (Twitter, 2011).

Ambas son compañías muy jóvenes: Facebook nació en el 2004, mientras que Twitter apareció en el 2008. Las dos fueron empresas que iniciaron con muy pocas personas, la primera sólo era operada por un pequeño grupo de compañeros de escuela, mientras que la segunda, en principio apenas tenía ocho empleados. Además, ninguna de

las dos tenía la idea de convertirse en una red social, sino que únicamente aspiraba a llevar a cabo una función muy limitada: Facebook inició con la idea de crear un directorio virtual de estudiantes de la Universidad de Harvard en el que también incluyeran sus gustos y experiencias; mientras que Twitter apareció como un proyecto para ofrecer a las personas el servicio de envío de mensajes de texto por medio de la red, de ahí viene la restricción de que los textos publicados no deben exceder los 140 caracteres.

El gran volumen de usuarios que tienen Facebook, Twitter, y algunas otras redes sociales sin tanto renombre (como Hi5, Sonico o Linked in) ha dado lugar a que muchas personas, incluso los directores de mercadotecnia de compañías globales, se den cuenta del valor que tienen este tipo de páginas para su actividad comercial por dos razones muy importantes: para empezar, la gran cantidad de personas que participan en estos sitios implica la posibilidad de que los mensajes publicitarios lleguen a un gran volumen de gente sin tener que invertir mucho dinero; por otro lado, la segmentación tan avanzada que permiten las redes sociales ayuda mucho a las empresas a elegir su *target* y a ponerse en contacto específicamente con los posibles consumidores que pertenecen a su perfil de consumo.

Esta capacidad de segmentación ha dado lugar a que las compañías lleguen directamente a quienes les interesan mediante un modelo de comunicación de la forma *one to one* (de uno a uno), en el que lo más importante es realizar los anuncios con características propias que les permitan adecuarse a cada uno de sus clientes o a cada clasificación de los mismos; son muy diferentes los mensajes que aparecen en la página de inicio de la cuenta de una señora de 45 años que los que pueden verse en la de su hijo; así como también son totalmente distinta la publicidad que verá un joven que está estudiando una carrera universitaria de la que tendrá otro individuo de la misma edad pero con una formación académica menor.

Esta nueva forma de publicidad que opera en las redes sociales, y particularmente en Facebook, ha requerido que cada vez sea más importante que las empresas de creatividad publicitaria necesiten tener un departamento de especialistas en el manejo de diseño de estrategias para redes sociales, actividad que en algunas compañías está

recayendo en manos del área de medios Below The Line (BTL) mientras que en otras conforma una área aparte totalmente nueva.

1.6 Facebook y Twitter como nueva forma de vida de los mexicanos

Hasta hace algunos años, había gente que tenía el prejuicio de que en México las redes sociales no tenían la misma presencia que en otros países más desarrollados. Había la idea generalizada de que estos nuevos medios sólo estaban al alcance de las personas de la clase media en adelante, y casi siempre de edad joven; debido a que los miembros de los estratos populares y de edad adulta sin importar su condición social, eran totalmente ajenas al imperio virtual que ya poseían las redes sociales.

Sin embargo, después de algunos años, esta limitante tiende a desaparecer, pues cada vez son más los adultos que se registran, al mismo tiempo de que personas de niveles populares, principalmente jóvenes empiecen a usar estos canales, pues cada vez se ha vuelto más fácil conectarse a internet por medio de cybercafés o con equipos personales que ellos adquieren en pagos accesibles.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), el número de usuarios que utilizan internet en las ciudades aumentó del 21.9% al 22.7%, mientras que en el campo su crecimiento fue del 2% al 4.9%. Aunque las estadísticas no aumentan de manera brusca, se ve claramente que el número de internautas va en aumento, por lo que las actividades que ellos realizan cuando están conectados deben ser observadas por los gestores de comunicación de las empresas para encontrar la manera e llegar a ellos de la manera más fácil y efectiva.

Tan sólo en una ciudad como México, con un promedio de 20 millones de habitantes (incluyendo Zona Metropolitana), el número de personas que participan en la red es de 5 millones aproximadamente, de los cuales casi todos podrían ser consumidores

potenciales de algún tipo de producto o servicio en la red, y la forma más fácil y redituable de hacerlo es mediante alguna red social. De acuerdo con la doctora Marilú Casas, investigadora del Tecnológico de Monterrey campus Cuernavaca “Facebook es tan buena opción para hacer negocios y transmitir ideologías, que quien posea una cuenta y sólo la utilice para chatear y ver fotos está desperdiciando una gran oportunidad”

Sin embargo, los problemas que tienen las redes sociales como gestoras de negocios son los mismos que tienen casi todas las paginas de internet en donde las acciones que se lleven a cabo causarán efectos importantes en la vida real de las personas. La principal adversidad que se observa es la desconfianza; muchas personas aún no tienen la seguridad de que las ofertas sean correctas y temen ser estafadas, engañadas o ser víctimas de algún fraude; lo cual se ve muy relacionado con la situación de que en internet uno puede aparentar cualquier identidad y utilizarla para fines poco o nada éticos.

Respecto al tema de la confianza, la AMIPCI informa que las opiniones de los usuarios son positivas, pues el 55% tiene mucha confianza, mientras que el 39% expresa una opinión neutral.

A lo largo de este apartado, presenté el escenario actual de la actividad comercial que se vive actualmente en las redes sociales, que al parecer está mostrando tener muchas expectativas y posibilidades a futuro como un espacio en el que va a ser posible trabajar igual a como se hace en la realidad. Sin embargo, aún falta mucha comprensión y aprendizaje por parte de los usuarios, quienes en su mayoría necesitan aprender a explorar las oportunidades que presentan estos nuevos canales de comunicación social, para así poder explotarlos como algo más que espacios de ocio y de diversión.

Después de presentar en este capítulo los antecedentes de la interacción mediante redes sociales, en el siguiente apartado se explicarán a detalle las características de las principales plataformas de *social media* que existen en la red, tales como su historia, tipo de público, entorno, naturaleza de los contenidos, entre otros.

Capítulo 2.- Principales comunidades

El éxito que ha tenido el mercado de las redes sociales ha derivado en que cada vez existan más sitios de esta naturaleza y en que cada vez más personas y empresas crean en el potencial que tienen como negocios, por lo que han decidido invertir en ellas su dinero, ya sea para crearlas o bien para adquirirlas.

Sin embargo, el hecho de que las redes sociales hayan proliferado y llamado la atención de muchos emprendedores que han apostado por las tecnologías de la información, no quiere decir que a todas les hayan funcionado de la misma manera, pues incluso la gran cantidad de sitios para *social media* que existen en el mercado se han enfocado a cubrir necesidades distintas y han tenido que posicionarse como productos diferentes como una estrategia para sobrevivir a la competencia.

A pesar de las diferencias existentes entre todas las redes sociales, hay varios autores y académicos interesados en el tema que se han propuesto la tarea de clasificarlos y a pesar de no haber aún una clasificación definitiva ya existen algunas propuestas que nos permiten agruparlas de acuerdo a diferentes criterios; según Javier D. Lozano de Nánfor Ibérica, una empresa de formación de contenidos para redes sociales, los sitios de social media se clasifican de la misma forma como se hace con los portales web: en transversales u horizontales y en sectoriales o verticales.

Según esta clasificación, las redes sociales transversales son aquellas que promueven una “comunicación amplia entre los individuos, primando la comunicación

privada sobre la pública” (Lozano, 2011), entre este tipo de sitios podemos encontrar a Facebook y a Google+, de quienes hablaremos a detalle más adelante.

Por otro lado, las redes sectoriales o verticales se orientan hacia grupos de individuos con intereses específicos y, muchas veces generan un código de comunicación específico por el medio utilizado, como ejemplo de esta categoría podemos citar a LinkedIn.

Asimismo, Lozano también presenta otra posible clasificación para las redes sociales: de acuerdo a su utilidad, y de esta forma se organizan de la siguiente manera:

- Para nuestra vida privada, ocio o interacción con amigos: En su mayoría son redes sociales generalistas de personas que buscan conectar con otras debido a un interés meramente personal, como es el caso de mantener contacto con familiares, ex compañeros o amigos que hayan sido conocidos en el mundo real o mediante internet.
- Profesionales: Tienen como prioridad vincular personas con los mismos intereses laborales o profesionales, ya sea como simple referencia o colaboración, o bien para buscar personas con determinado perfil para ocupar un empleo.
- Comunidades de intereses específicos: Su función es lograr la vinculación de personas con intereses similares, como pueden ser los deportes, el arte, algún género del cine, actividades domésticas, religión, entre otros. En esta categoría podemos encontrar las redes sociales orientadas hacia foros y las que funcionan mediante *blogs*.
- Temáticas: Se trata de redes sociales que permiten controlar mejor la interacción y la comunicación que las redes generalistas, con la finalidad de que al mismo tiempo cubran las necesidades de distintos perfiles de usuarios. Muchas redes sociales de este tipo tienen su puerta de entrada en redes generalistas y a partir de ellas discriminan a su público objetivo.

Debido a la convergencia que caracteriza al universo de la web, es común que los caminos seguidos por cada red social tiendan a tener un punto de intersección en el cual

coincidan en la satisfacción de necesidades o bien, que puedan apoyarse mutuamente para facilitar su utilización, un caso que ilustra esta tendencia es que la posibilidad que existen en Facebook para importar contenido ya publicado en Twitter o de promocionar o compartir videos vistos en Youtube.

Como en todo tipo de industria, páginas de redes sociales que son líderes del mercado, ya sea porque tienen más usuarios, más seguimiento, tienen un mayor número de ganancias, o bien porque generan comunidades bien consolidadas, con interacciones trascendentes y hasta con un código propio. A continuación dedicaré un espacio a exponer las principales redes sociales, las características de su comunidad así como algunos criterios que definieron su éxito.

2.1 Facebook

De acuerdo con Claudio Flores, director de operaciones de MediaBrain Ink, una agencia de medios especializada en gestión de campañas vía redes sociales, Facebook es “la red donde convergen todas las redes sociales” pues su estructura permite la publicación de contenidos creados para otros sitios, así como su vinculación con sus plataformas de origen.

Sin embargo, Facebook no fue desde el principio la red social versátil y amplia que es ahora, su historia es la siguiente: esta red social nació como una especie de “directorío” en línea para los estudiantes de la Universidad de Harvard y fue creado por un alumno de la misma: Marck Zuckerberg, quien más tarde abandonó sus estudios para establecer su empresa junto con sus socios fundadores: Chris Hugues, Eduardo Saverin y Dustin Moskovitz.

En 2007, el sitio abrió sus versiones en francés, alemán y español gracias al trabajo de traducción realizado por usuarios voluntarios. A pesar de tener 1,000 millones de usuarios en todo el mundo, los países en donde más se concentran sus miembros son México, Brasil, India, Indonesia, Canadá y Estados Unidos (Afp, 2012).

2.2 Twitter

Esta red social surgió en el 2006 por iniciativa de un grupo de jóvenes que trabajaban para Odeo Inc., una compañía dedicada a la producción de podcast que en ese momento atravesaba una crisis debido al auge de la competencia: Apple; por lo que decidieron convocar una junta para que a partir de una lluvia de ideas generaran un proyecto diferente.

La idea ganadora fue la de crear un sitio para el envío y recepción de mensajes de texto sincronizada con los dispositivos móviles y que además permitiera la opción de comunicar a un pequeño grupo de personas lo que un usuario estaba haciendo en tiempo real.

La propuesta fue rechazada por los inversores, quienes la consideraron como una estupidez. Sin embargo, uno de ellos, Evan Williams, creyó en la idea y decidió comprar su sistema en 3 millones de dólares. Sobre el nacimiento y éxito de Twitter, Evan Henshaw-Plath, co-fundador de Twitter, considera que esta gran compañía fue producto de un fracaso y que ganó popularidad por ser una red que respeta el anonimato y permite convertir la vida privada en pública (Sanz, 2012).

2.3 Blogger

Blogger es una de las redes sociales con más antigüedad cuya popularidad aún perdura y no ha tenido que cambiar mucho su giro para mantenerse en la competencia. Surgió en 1999 y vino a revolucionar la autopublicación de contenidos en la web gracias a su estructura de formularios, pues los usuarios en lugar de tener que aprender a programar en código HTML para subir información ahora lo único que tendrían que hacer era escribirla directamente sobre un formulario.

Esta herramienta fue desarrollada por Pyra Labs vino a abrir oportunidades de desarrollo al periodismo ciudadano y a la publicación de opiniones y conocimientos personales. En 2003 fue adquirida por Google y gracias a las posibilidades de esta empresa, la plataforma fue mejorada agregando recursos que facilitaban la publicación de contenido y permitía una mejor jerarquización de la información.

2.4 Tumblr

Debido al éxito de Blogger y Twitter (Microblogging), otras compañías de la industria de las telecomunicaciones probaron suerte lanzando productos similares. Una de ellas es Tumblr, quien formuló un producto diferente al permitir la creación de contenido como el de los blogs pero en una plataforma de microblogging, por lo que facilita ambos tipos de comunicación.

La dinámica de esta red social permite a los usuarios seguir a otros con intereses similares y visualizar tanto el contenido publicado por ellos mismos como el de los demás. La empresa fue fundada en 2007 por David Karp y en 2011 se colocó en el segundo lugar de la industria del *blogging* al superar a su competencia: Wordpress.

2.5 Youtube

Youtube es un sitio web que permite la publicación de videos a título personal o empresarial. Su historia se remonta al 2005 cuando tres ex trabajadores de PayPal se reunieron para crear un nuevo sitio dedicado a la transmisión de contenidos multimedia. Ellos eran Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim.

El sitio web permite la transmisión de clips de película, programas de TV, grabaciones amateur, videoconferencias, videoblogs, y hasta historietas escaneadas que se presentan como secuencias.

Casi desde el principio de sus inicios, Youtube se vio en problemas legales por la distribución de contenidos que debían pagar por los derechos de autor; el sitio web ha sido en varias ocasiones demandado por compañías como Sony y Viacom (compañía propietaria de MTV, Nickelodeon, Dream Works y Paramount Studios). Sin embargo, también ha hecho alianzas con compañías productoras en todo el mundo, de las cuales muchas ya producen materiales especiales para ser transmitidos en Youtube.

Después de la aparición de Youtube, otros consorcios decidieron lanzar sus versiones para competir, como MySpace y Google, sin embargo estas fracasaron y la segunda de estas compañías decidió adquirir el sitio líder en transmisión de vídeos en 2005.

Respecto a la compra de YouTube, muchos expertos cuestionaron la transacción, debido a que se trataba de una empresa que en su pequeña historia cargaba con muchas deudas y demandas, de las cuales muchas aún no se han solucionado del todo. Después de la adquisición Google invirtió mucho dinero en el sitio, e incluso empezó a transmitir eventos en tiempo real, sin embargo, este sitio aún no ha podido generar las ganancias suficientes para saldar las inversiones, a pesar de ser una de las páginas que generan más tráfico.

El modo como funciona YouTube es el siguiente: los usuarios se registran con una cuenta de correo o de una red social y generan un perfil, el cual al mismo tiempo es su canal, desde donde el usuario puede publicar videos. Con este perfil, el usuario también puede votar por los contenidos de su preferencia y comentarlos, lo cual permite la interacción con el emisor, no importando si se trata de un productor aficionado o una importante compañía de medios.

2.6 Flickr

Flickr es una red social que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir contenidos de fotografía y video; al mismo tiempo que permite a los usuarios etiquetarse entre ellos y comentar las publicaciones.

Flickr es un sitio que pertenece a Yahoo, uno de los más grandes consorcios de medios digitales, y tiene dos versiones: una gratuita que proporciona a los usuarios una capacidad máxima de 100 MB y una “Pro” que ofrece espacio ilimitado.

Muchos de los usuarios frecuentes de Flickr son personas aficionadas a la fotografía que utilizan la red social para promover su trabajo, y en algunos casos mirar hacia la posibilidad de vender sus imágenes o convertirse en profesionales. Otros de los internautas de este sitio son personas que buscan compartir fotografías con seres queridos para un uso personal.

2.7 Pinterest

Pinterest es una red social que salió al mercado en el 2010. Se trata de una herramienta para compartir imágenes, videos, textos y enlaces en general clasificados en tableros de diversos temas cada uno. Este canal ha llamado la atención del universo femenino de la red; de acuerdo con Ignite Social Media, el 80% de los usuarios son mujeres de entre 25 a 34 años.

De acuerdo con Hoempler.com, una empresa consultora de marketing digital, Pinterest tiene las siguientes ventajas: genera mucho tráfico por lo que las cosas buenas o populares se refuerzan y generan más público, el contenido que se sigue no necesariamente es el publicado por amigos directos sino de los usuarios en general pues sólo se sigue lo que le interesa al visitante, y otra ventaja es que el sitio centra mucho la atención en las imágenes.

Según esta misma consultora, Pinterest tiene la desventaja de haber salido al mercado en un momento donde el público parece empezar a saturarse de las redes

sociales por lo que una más ya parece ser demasiado. Entre otras desventajas que Hoempler.com advierte sobre Pinterest son la facilidad con que podría convertirse en un canal de propaganda y de *spam*.

Capítulo 3.- Manual de estilo



Manual de estilo para la redacción en redes sociales

- Aprende a redactar para internet
- Conoce el estilo que debes utilizar en cada red social.
- Aprovecha al máximo las posibilidades de la web

Andrea Fernanda Flores Ramírez

El tema de las redes sociales está de moda, las compañías trasnacionales, los organismos no gubernamentales y los partidos políticos. Por esta razón, las más importantes agencias de publicidad como Wunderman, OgilvyOne y JWT han tenido que abrir áreas especializadas en la planeación de estrategias especializadas en redes sociales. Incluso, han llegado nuevas firmas cuya única especialidad es asesorar a las empresas en este tema.

Pero esta industria de las redes sociales está dirigida a las grandes corporaciones que pueden destinar muchos recursos, pocas veces tienen departamentos o divisiones que se encarguen de asesorar a micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes); y también sucede que los organismos dedicados a asesorar este tipo de negocios, aún no les presentan estrategias para utilizar estos nuevos canales de comunicación.

El resultado de esto es que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan una participación muy limitada en las redes sociales: o no existen, o apenas y son visibles. En teoría, esto no debiera suceder, pues estos canales no se rigen con las mismas normas de la televisión: aquí no es necesario gastar miles de pesos por unos segundos de presencia, ni invertir millones en producir los anuncios. Para tener presencia en estos canales sólo se necesita una buena estrategia y aprovechar el lenguaje de las redes sociales.

Sin embargo, muchas personas que están al frente de Mipymes, no conocen las posibilidades que ofrecen las redes sociales, apenas y les dan un uso personal, y cuando han intentado introducir a su empresa, se han dado por vencidos pensando que no tiene sentido participar de esta forma.

Este manual se pensó de acuerdo a las necesidades de este segmento de personas y busca mostrarles como pueden utilizar las redes sociales para llevar a cabo una buena interacción con sus clientes. Se trata de una pequeña guía que les asesore respecto a cómo deben escribir en cada red social, qué tipos de contenidos deben publicar, qué seguimiento deben dar, así como en qué redes sociales deben participar de acuerdo a las características y necesidades de su empresa.

Los consejos y soluciones que presento en este material han sido tomados de varias fuentes, entre ellas incluyo a especialistas en el tema que han aceptado platicar conmigo y compartirme su sabiduría, como consultores, creativos de agencias de publicidad, *communiy managers* de empresas importantes y académicos dedicados a la investigación en materia de nuevas tecnologías.

Otros aspectos de este manual fueron tomados de mi propia experiencia en redes sociales: antes de terminar la universidad trabajé en el área de redes sociales del Fondo de Cultura Económica como becaria de servicio social, y estuve trabajando casi dos años en el área de redes sociales de una pequeña empresa dedicada a la venta de artículos deportivos.

Este manual consta de tres partes: la primera, “Principios generales” , presenta las características de los medios digitales así como los diferentes tipos de escritura que se manejan en los mismos.

La segunda parte hablará sobre los diferentes aspectos a observarse en cada red social así como las características del estilo que debe utilizarse en cada una.

El tercer y último presenta algunos principios sobre la administración y seguimiento de redes sociales. En esta parte se expondrá al lector como trabajar con muchas redes sociales al mismo tiempo de forma que se mantenga el estilo en cada una de ellas, sin que puedan tornarse repetitivas, monótonas o que causen una saturación en el público.

3.1 Principios generales

3.1.1 Características de la escritura digital

Internet es “una plataforma que brinda diversidad de servicios, información al instante y un medio de comunicación que rompe con las fronteras geográficas” (Falla Aroche). Esta elevada capacidad de comunicación de Internet ha dado lugar a que sea un elemento revolucionario e influyente en muchos aspectos de la sociedad. La red vino a modificar muchas facetas de nuestra vida que llevaban años con un comportamiento estable o que venían avanzando con un desarrollo muy lento; entre ellas encontramos al comercio, los negocios, la educación y al lenguaje.

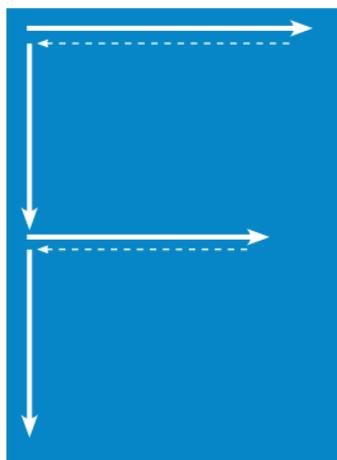
Debido a su importancia como factor de cohesión social, los cambios que ha tenido el lenguaje como consecuencia del apogeo de internet han sido muy significativos e influyentes en casi todos los aspectos de la vida donde está presente la comunicación, tales como el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, e incluso, la interacción social, la cual se ha visto fuertemente perturbada por la llegada de las redes sociales, las cuales permiten a las personas diseñar su propia personalidad y hacerla pública.

Internet ha modificado los hábitos de escritura y lenguaje debido a que hoy en día las personas viven diferente, ya no tienen tiempo de leer tanto y la información se fabrica demasiado rápido, por lo que es muy difícil poderse actualizar al ritmo al que se generan las noticias. Para resolver esto, lo que hace la gente es sólo leer los titulares y escanear información rápidamente para obtener una idea general de lo que sucede, y sólo en casos muy específicos continúan leyendo. Esta conducta no se debe al desinterés o a la falta de importancia de la información, sino a que el ritmo del mundo actual deja menos tiempo a las personas para leer información que seguramente en unas horas ya ni estará vigente.

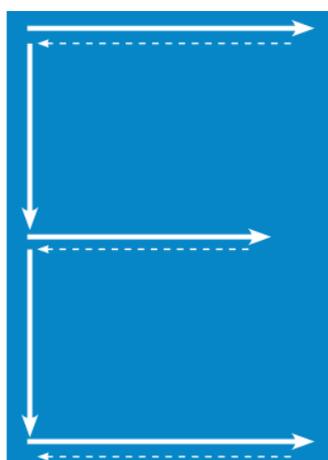
Por ejemplo; Jakob Nielsen a través de sus estudios *EyeTrack* (Nielsen, 1997) descubrió que las personas tienen una forma muy peculiar de leer en internet: lo hacen como si se guiaran por la forma de una “F”, por lo que centran su atención en los datos

colocados a la izquierda y sólo al principio y en la parte intermedia avanzan más allá. Este patrón puede modificarse y transformarse en una “E” si el escrito es muy interesante y los lectores buscan saber acerca del final. Si sucede lo contrario y el lector no se ve interesado, la lectura tomará una forma de “L” invertida.

A continuación se presentan imágenes tomadas del libro “Cómo escribir para la web” de Guillermo Franco, a través de las cuales se muestra la forma como leen las personas cuando se encuentran frente a la computadora.



Lectura en “F”



Lectura en “E”



Lectura en “L” invertida

En este contexto de ajetreo y poco tiempo para la lectura, los estilos de redacción han tenido que cambiar, lo cual ha dado lugar a que el periodismo y las redacciones comerciales tengan que ver hacia atrás y regresar a sus fundamentos más puristas; ha tenido que repetir un sistema similar al de las redacciones breves que se elaboraban en las guerras para ser enviadas por telégrafo, allí fue donde nació el modelo de la “Pirámide invertida”, que si bien ya había sido tachado varias veces de obsoleto, hoy se presenta como la solución a la falta de tiempo y al superávit de información.

La “Pirámide Invertida” consiste en una técnica de redacción donde se empieza con los datos más importantes para ir pasando gradualmente a la información menos relevante o que sólo sirve para dar el contexto de los hechos. Entre los datos que debe ofrecer la

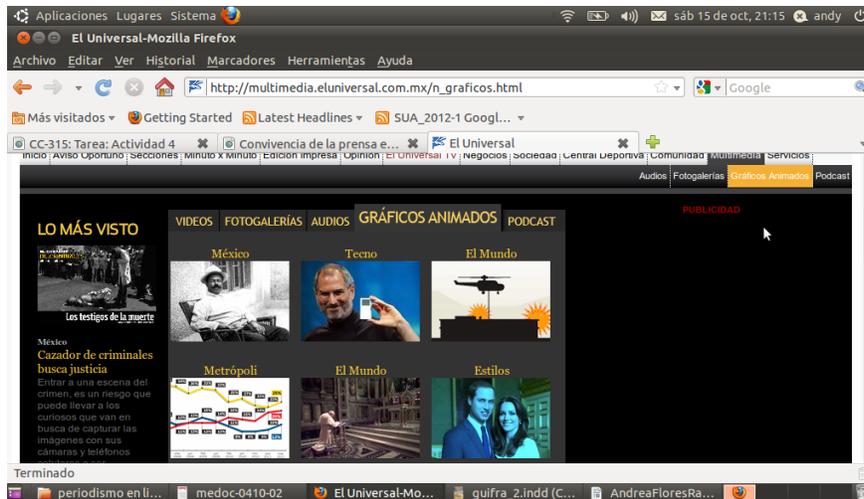
noticia con forma de pirámide se encuentran las respuestas a las seis preguntas básicas: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿por qué?.

A lo largo y ancho de la autopista de comunicaciones hay una enorme cantidad de textos redactados en forma de pirámide invertida, pues muchos escritores del universo digital se han dado cuenta de que este sistema no sólo funciona para la redacción de noticias, sino para casi cualquier cosa que se quiera comunicar, desde textos científicos hasta recetas de cocina.

Los cambios en la redacción periodística de la web no sólo involucran el empleo de técnicas eficientes, sino que dependen de ciertas características propias de internet que en cierta forma condicionan a todas las vertientes de comunicación que tengan que ver con ella. Estas características o propiedades de la comunicación web han sido identificadas como multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y actualización, las cuales explicaré detalladamente a continuación e ilustraré con algunos ejemplos.

Multimedialidad

La multimedialidad es simplemente la característica de internet que hace que muchos medios estén juntos en uno sólo y se nutran mutuamente. Esta cualidad puede presentarse de muchas maneras: combinando audio con texto, video con texto, cine con texto, etc. Por ejemplo, los periódicos en línea han aprovechado esta propiedad para ampliar sus contenidos y ofrecer a sus lectores algo más que texto. Por ejemplo, la versión *online* del periódico “El Universal” cuenta con una sección especial de multimedia en donde se pueden revisar fotografías, podcast y otros documentos de audio y gráficos animados, materiales que ofrece de manera gratuita, lo cual le ha ayudado a mejorar sus ventas y gozar de una mayor popularidad por parte de los usuarios internacionales.



El cambio más importante que ha producido la multimedialidad en el periodismo digital es que le ha restado participación al lenguaje narrativo, pues existen varios géneros, como las reseñas y las crónicas, que en vez de contar hechos o hablar sobre cosas en muchas cuartillas, ahora lo hacen en pocas palabras y dejan parte de su trabajo en manos de un video. Por ejemplo, las reseñas de películas realizadas por muchos sitios web, ahora además de los comentarios del reportero también muestran el *trailer* de la película.

En cuanto a las empresas, la multimedialidad les ha permitido agregar a sus páginas videoconferencias sobre sus productos, videos de espectáculos patrocinados por sus marcas, e incluso algunos comerciales producidos especialmente para la web.

Hipertextualidad

La hipertextualidad es la capacidad que tiene la web para enlazar textos y en palabras de Gérard Genette, consiste en “la relación entre un texto (hipertexto) y otro texto anterior (hipotexto) en el que se inserta a modo de comentario, esto es, en lo que se basa pero que ha sido transformado, modificado, elaborado o extendido” (Lamarca Lapuente).

Esta cualidad ha llevado a los escritores a tener que escribir con una lógica de pensamiento más elaborada que permita a los lectores ir de una información a otra sin

confundirse, o que tengan que ver la misma información varias veces. El hipertexto ha servido para ahorrar a los lectores muchas explicaciones e investigaciones que tendrían que hacer para entender todos los datos de lo que leen, incluso algunos periódicos tienen la función de colocar hipervínculos en los nombres propios de los actores principales y de los lugares de las noticias para que al hacer *click* en él aparezca un desplegado con toda la lista de notas recientes en las que ha sido mencionado.

Los sitios web de empresas aprovecha el hipertexto para redireccionar al lector a páginas que amplíen la información sobre sus productos o que pudieran agregar algún valor a su marca.

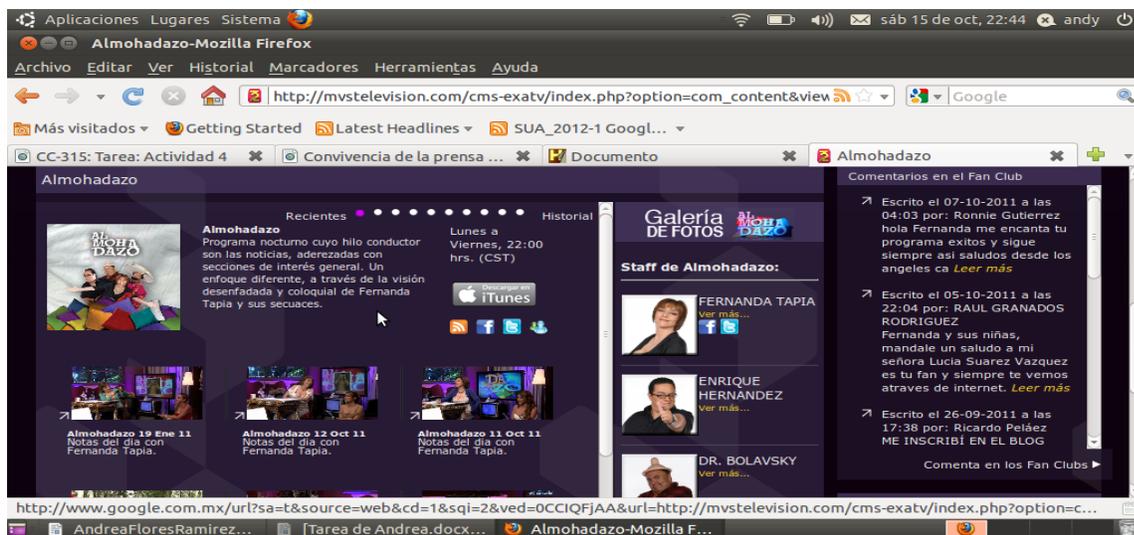
Interactividad

La interactividad es la capacidad de internet que permite a los usuarios receptores participar en el proceso de comunicación, acción que llevan a cabo a través de los comentarios o *blogs* que las mismas páginas de las instituciones muchas veces tienen con el fin de permitir la expresión de los lectores. Antes, interactuar con una compañía era algo complicado que implicaba escribir cartas o llamadas largas; pero en nuestros días el lector lo único que tiene que hacer es escribir su parecer al pie de la nota o *postear* su comentario en el *blog*.



Ejemplo de interactividad: los clientes de Vips interactúan con la empresa por medio de su cuenta en Facebook.

Asimismo, la interactividad puede llevarse más allá de los límites de un sitio web institucional y adquirir una dimensión más personalizada a través de las redes sociales como Facebook o Twitter, que permiten que haya una relación directa entre el emisor y el lector. Por esta razón, cada vez es más común que personas físicas y morales tengan un espacio para que las personas los sigan e interactúen con ellos. Además, muchas veces enriquecen su mismo trabajo con lo que sus lectores publican en sus páginas, un ejemplo de esta interactividad es el programa “Almohadazo” conducido por Fernanda Tapia en el canal 52MX, en donde diariamente se dedica mucho tiempo a leer los mensajes que los televidentes dejan en su sitio de Twitter.



El sitio web de “El Almohadazo” es un ejemplo de inactividad

Actualización

Por último, la actualización consiste en el cambio constante de la información, la cual deriva en que esta tenga una vida muy corta y tenga una vida casi desechable. Con esto me refiero a que si antes las noticias tenían una vida media de 24 horas, hoy este lapso se ha reducido a unas pocas horas, pues las agencias informativas están todo el día renovando los datos y cambiando los textos.

Esta situación en donde la información tiene un ciclo de vida muy corto ha dado lugar a que casi nadie tenga el tiempo y la capacidad de leer todas las noticias. Por

ejemplo, el diario “La Jornada” tiene una sección de “Últimas”, en donde aparecen notas que no fueron impresas en la edición del día porque han salido después del cierre de la misma y se han ido añadiendo a lo largo del día.

Otro ejemplo es la cadena de cafeterías Starbucks, quien actualiza su sitio web cada día con las promociones y actividades que hay en cada una de sus tiendas.



Ejemplo de actualización: Starbucks actualiza continuamente sus novedades en redes sociales.

3.1.2 Tipos de lenguaje

Los mensajes que se redactan en internet no son todos iguales; algunos se realizan para construir anuncios para un público específico, otros para una audiencia más amplia, mientras que otros más se realizan para atender a los clientes, comunicar información de la compañía o sólo para dar valor a la marca. En este apartado se explicarán los distintos lenguajes de redacción que aparecen en la web.

El lenguaje publicitario en la red

Según Fernando Flores Fregoso, la nueva tendencia de la publicidad se dirige hacia la creatividad discontinua, la cual consiste en “crear mensajes muy breves, de menos de

siete segundos, pero lo suficientemente eficientes como para lograr que el consumidor tenga una respuesta que le abra la puerta a un segundo impacto” (Flores Fregoso, 2013).



Ejemplos de anuncios de creatividad discontinua en redes sociales

La estrategia más utilizada de la creatividad discontinua consiste en abrir un mensaje parcialmente interesante como “¿Cuántos patos puedes matar?” y una vez que entramos al juego nos descubren el nombre del producto. Igualmente empresas como Selecciones de Reader’s Digest, respetados por su profesionalismo, nos mandan un mensaje por medio de alguna red social que dice, “abre este sobre, hay una sorpresa para ti” y una vez que lo abrimos nos enteramos del mensaje.

De acuerdo con la creatividad discontinua, el lenguaje publicitario en la red, ha dejado de ser directo como sigue siendo en otros medios, o como lo fue al principio en la red.



Mensaje 1: anuncio breve

Mensaje 2: publicidad en sitio web

Consejos para la redacción publicitaria

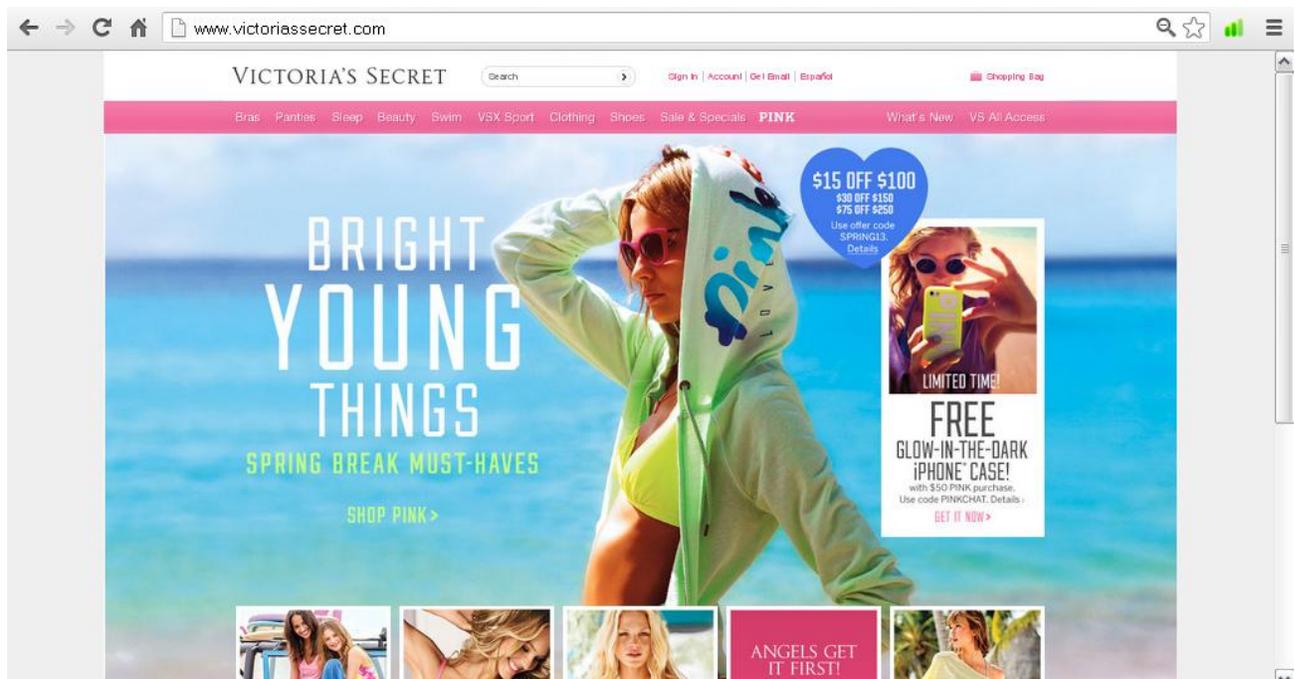
De acuerdo con lo que se presentó sobre la creatividad discontinua y la forma como las personas leen en internet, se pueden sintetizar las siguientes recomendaciones:

- Divida los mensajes, mejor dos o tres impactos breves y enlazados que lleven a algo más profundo, a uno largo y complicado que no llame la atención de consumidor.
- Utilice frases poderosas que requieran el mínimo de palabras, y de letras, también elimine vocablos innecesarios.
- Busque que los impactos estén presentes en las áreas de la pantalla que mejor ve el lector, como el punto superior izquierdo y junto a las líneas del cuerpo del texto que tienen información más interesante.
- Utilice colores y tipografías contrastantes: en internet hay muchos anuncios y usted debe ganar, pues de lo contrario su trabajo no servirá de nada y el usuario dará click en otro elemento.

La redacción de ventas por la red.

La redacción tradicional para vender, también ha cambiado mucho en la web. Hay miles de tiendas virtuales que han sustituido la emoción que se siente al ver y tocar un producto por valores emocionales.

En internet, todo el discurso sobre las bondades de un producto desaparece, para dar lugar a una serie de imágenes de alto valor estético y emocional, con muy poca redacción y el paso siguiente es la compra.



Victoria Secret, empresa líder en lencería en Estados Unidos, es un ejemplo de que para vender mediante internet no es necesario redactar mucho ni disminuir precios, sino llegar a las emociones del cliente.

Desde luego no son al azar las imágenes y textos que se utiliza para mercadear los productos, todo está en relación con las tendencias de consumo.

Este cambio en la redacción tradicional para vender servicios o productos, consiste en que la habilidad del redactor debe centrarse en la disminución relevante de precio, por sentirse parte de un grupo social, el cual muchas veces se define muy claramente y hasta

es necesario registrarse en una especie de “club” para poder comprar. Como ejemplo de estos clubes de compras tenemos a Groupon, Privalia y Rue La La, las cuales si introducen la variable del precio y la combinan haciendo que los clientes tengan prisa por comprar los productos, pues colocan ofertas por espacios de tiempo muy limitados

Consejos para la redacción de ventas

- Envíe correos electrónicos directos a sus clientes con promociones o actividades que esté seguro que van a interesarle, para esto es necesario que tenga una base de datos actualizada de los perfiles de sus consumidores, la cual debe incluir las variables de sexo, edad, nivel académico, nivel socioeconómico e intereses. De no acertar en este punto, usted cae en el riesgo de enviar a sus clientes correos con información de cosas que no le interesan, lo cual seguramente le molestará y dará lugar a que ya nunca preste atención a los mensajes, e incluso decida marcarlos como correo no deseado.
- Utilice las bases de datos que las redes sociales ya han hecho y contrate sus servicios de anuncios, esto le ayudará a que los mensajes lleguen de forma exacta al público que usted necesita.
- Sea claro e lo que ofrece, si sus clientes no entienden a primera vista, dejarán prestarle atención.

La redacción de temas de negocios por la Red

La redacción de temas de negocios ha cambiado mucho en la red, no en el estilo sino en la calidad. Antes del arribo de la supercarretera de la información -la Web-, el estilo era obedecer a los intereses económicos y crear en sus comentarios actitudes de predisposición a compra o inversión de algún valor, o bien describir una situación político-económica que modificara el clima del lector con respecto a la realidad.

Al empezar a conectarse a la Red, los redactores y creativos tuvieron que empezar a cambiar su forma de redacción, menos política, menos dependiente de intereses y más cercana a la verdad que el lector quería encontrar.

Actualmente, no hay redactor financiero que no tenga de soporte la información que se genera en la internet, inclusive su referencia de fuente, casi siempre esta relacionada con algún portal económico internacional (Reuter p.e.).

Otra modificación en la redacción de negocios por la red, es que inician con imágenes de gráficas, que explican por si misma la situación, dejando a ellos el comentario, forma invertida en relación al pasado, la costumbre era explicar mucho e ilustrar poco, ahora se trata de ilustrar mucho y explicar poco.

Esta misma redacción de negocios funciona para realizar comunicados de prensa de las noticias de su empresa o para generar contenidos que puedan interesar a sus lectores.

Consejos para la redacción de negocios

-El titular es importante, piense uno efectivo que pueda aparecer en sus páginas de redes sociales.

--Utilice imágenes al principio, sólo que procure que sean originales o poco vistas. En internet se ve como poco profesional el hecho de reutilizar una imagen que alguien ya ha utilizado.

La redacción para la atención a clientes

Las redes sociales han abierto la posibilidad a las empresas de interactuar con sus clientes más que nunca. Hoy en día vemos que las personas acuden a la cuenta de las

redes sociales para manifestar sus quejas y aclarar sus dudas que a las líneas de atención.

Este tipo de comunicación que muchas veces derivaba en riñas entre los consumidores y operadores telefónicos, hoy en día genera conversaciones redactadas en un lenguaje cordial que casi siempre se enfocan en dar al cliente la razón.



Vips atiende las quejas de sus clientes por medio de su cuenta en Facebook

3.2 El estilo de redacción en cada red social

A pesar de que existen ciertos lineamientos que deben cumplirse para cualquier tipo de escritura digital, tales como ser breve, conciso y utilizar las propiedades de multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y actualización; existen ciertos criterios que distinguen a la redacción en cada red social diferente de acuerdo a las características de cada plataforma, así como al perfil de los usuarios.

3.2.1 Facebook

Facebook es una de las redes sociales con más posibilidades, pues es muy versátil y ajustable a casi todos los modelos de negocio; además de que permite la posibilidad de publicar todo tipo de contenido: fotografías, videos, notas, enlaces a otros sitios, etc. Sin embargo, los dos aspectos que están al frente son la palabra y la imagen, y la clave para tener éxito en Facebook es saber combinarlas. Algunas reglas para el uso de Facebook son las siguientes:

-Sólo publique materiales que no tengan consecuencias negativas para usted, y siempre deben existir un contexto y una explicación. Por ejemplo: si sube alguna fotografía utilice algunas palabras para decirle a los demás usuarios de qué se tratan.

-Facebook permite mensajes más largos, y su público también tiene un poco más de tiempo e interés para leerlos. Sin embargo, es importante no excederse y ser lo más conciso posible pero sin caer en lo escueto.

-Realice sus publicaciones o prográmelas para que su público meta las vea a la hora que está conectado.

-Sobre las publicaciones ajenas (las producidas por otros usuarios), evite comentar en cosas que no le incumben o que no pertenecen a experiencias cercanas a usted. Por ejemplo: si una clienta publica que se ha peleado con su pareja y muchas personas comentan la situación, usted no debe hacerlo y menos a nombre de una institución.

-Si un cliente utiliza un mensaje “en su muro” (público) para hacer una queja o una crítica hacia su negocio u organización, responda lo antes posible y de la manera más cordial posible, tenga o no la razón, y sí es necesario envíe un mensaje privado donde proporcione más información para canalizarlo con el área de la empresa que mejor pueda apoyarlo. Nunca borre mensajes, comentarios o publicaciones que señalen algo negativo de su empresa, es poco profesional. La única justificación para eliminar un mensaje es

que vaya contra las reglas que usted debe publicar en su código de ética de publicaciones, del cual se hablará en la última parte

-Si un cliente escribe un mensaje que reconozca o agradezca algo a su empresa, también es importante tomarlo en cuenta con la misma importancia como si se tratase de una queja. Responda con propiedad y de las gracias por el comentario, es importante pensar que ese tipo de interacciones son publicidad gratuita para su empresa y ayudarán a que su marca se consolide.

-La extensión de los mensajes en Facebook nos obliga a cuidar la sintaxis y ortografía. Tome en cuenta las siguientes reglas:

-Sea claro en la separación de ideas, cuide la utilización de puntos y comas cuando es pertinente. Un error de esta naturaleza puede convertirlo en un sujeto de burla y descrédito. Si llega a equivocarse y algún usuario lo señala, agradezca su comentario.

-Utilice mayúsculas y minúsculas. El uso de puras mayúsculas se percibe como si gritara mientras que las minúsculas dan la impresión de que se redactó “al aventón” y sin cuidado.

-Si va a publicar un enlace que direcciona a otro sitio web, se recomienda utilizar una aplicación que lo reduzca a un *link* corto como bit.ly. Esto por razones de limpieza y estética.

-Si la empresa para la que usted trabaja tiene planes de aparecer en Facebook, debe crear una página de *fans* y no manejarlo como si se tratara del perfil personal de alguna persona física.

-No utilice los signos `#` (*hashtags*) y `@` para marcar las etiquetas. Estos caracteres son propios de la escritura en Twitter, pero en Facebook no tiene sentido utilizarlos, e incluso se ve poco profesional.

3.2.2 Twitter

En Twitter la comunicación es muy reducida pues la intención es publicar mensajes breves que en pocas palabras sintetizen lo más importante o vinculen a un sitio web con más información.

-La brevedad de los mensajes permite al usuario ver muchos mensajes cortos y así discriminar más fácilmente los que le interesan.

-La brevedad de los mensajes presiona al comunicador a mostrar lo más relevante en pocas palabras, pues de no ser así el usuario no prestará atención.

-Aunque en Twitter existe la opción de ampliar los mensajes a más de 140 caracteres y presentarlos cortados con puntos suspensivos, esto no es recomendable a menos que se trate de casos extraordinarios, pues los usuarios de esta red social no están acostumbrados a leer textos largos o a tener que dedicar más tiempo para comprender la intención del mensaje. Las excepciones donde se puede utilizar la modalidad de mensajes largos cortados son las siguientes:

-Mensajes que por su naturaleza requieren forzosamente de más espacio, siempre y cuando se presente un resumen del texto que abarque los primeros 140 caracteres, con la finalidad de que el usuario pueda contextualizar el mensaje y valorar si quiere seguir leyendo.

-Mensajes públicos dirigidos a una persona en particular que sabemos que tendrá el interés de leerlo.

-Si la finalidad del mensaje es crear un enlace a un sitio con más información, debemos recurrir a uno de esos sitios que proporcionan una herramienta para acortar las direcciones electrónicas; una de ellas es *bit.ly*: un portal donde uno se registra y puede

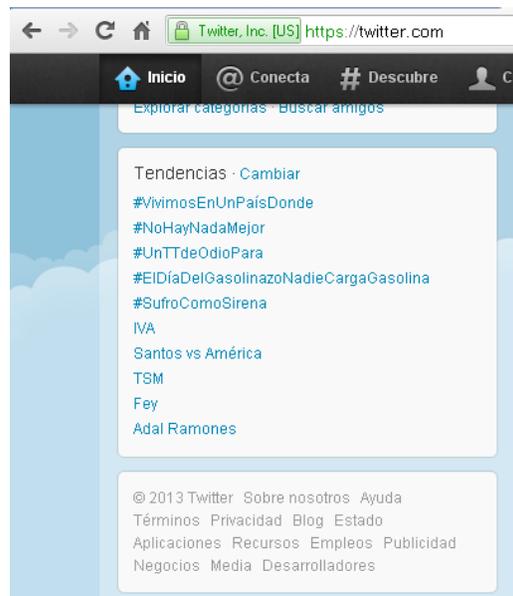
copiar la dirección en cuestión y ésta nos proporciona un *link* corto que no ocupa más de diez caracteres y que funciona de manera igual a la dirección original. Cuando ya tenemos la dirección acortada se copia al mensaje de *twitter* y se publica junto con un breve resumen del enlace.

Esta forma de utilizar Twitter con el objetivo de vincular a información más detallada o ampliada es muy usada por sitios web de periódicos y revistas, quienes muchas veces colocan un titular junto con el enlace cortado.

-Twitter tiene un código de redacción especial que facilita clasificación y etiquetado de la información, las principales características de este código son las siguientes:

-La utilización # colocado junto a una palabra que cataloga la información, con la finalidad de indexar más fácilmente las palabras que se repiten en los mensajes. A esta combinación de # más la palabra se le conoce como *hashtag*.

A los *hashtag* que más se repiten se les conoce como *Trending Topics* o tendencias, y aparecen publicados diariamente, pues aluden a los temas más populares.



Gracias a las etiquetas, es fácil identificar temas por medio de la lista de Tendencias o *Trending Topics*..

-La utilización del signo @ colocado junto al nombre de un usuario denota que el emisor se está refiriendo a él en ese mensaje por lo que se le notificará.

-Debido a que los mensajes en Twitter deben ser muy cortos, es útil aprender a aprovechar todos los signos de puntuación posibles, algunos casos específicos son los siguientes:

-Para citar o encomillar se utilizan comillas simples `´ en lugar de las tradicionales dobles “ “

-Para ahorrar caracteres se sugiere eliminar las palabras “porque”, “por lo tanto”, “asimismo” o comz similares por el signo punto y coma ;

-En lugar de escribir “por ejemplo”, sólo debemos poner el signo de dos puntos :

-En Facebook, el usuario ve el contenido multimedia e pequeño y si le interesa puede ampliarlo, en cambio en Twitter el usuario no tiene que ver forzosamente el contenido multimedia si no quiere, pues si éste está presente se muestra en los *Twetts* de forma abreviada, y en caso de ser del interés del usuario, éste sólo los verá si hace click sobre el enlace.

-Antes de redactar en Twitter debe partir de la idea de que el usuario no tiene tiempo ni espacio para usted, por lo que deberá ser lo mas conciso posible pero no escueto.

-Las actividades para las cuales funciona tener una cuenta de Tweeter son las siguientes:

-Publicar novedades respecto a su negocio, así como los vínculos de las páginas donde el usuario podrá encontrar más información.

-Publicar comunicados de actividades relevantes: como si un día cambia el horario de trabajo, un cambio de dirección, etcétera.

-Alguna fotografía muy relevante

-Compartir mensajes de información de otras fuentes que tenga algún vínculo con nuestra empresa o giro. A esta actividad se le conoce como *Retwittear*.

3.2.3 Blogger

La naturaleza de *Blogger* es la de un sitio con la finalidad de publicar contenidos, en su mayoría en formato de texto, por lo que ha contribuido al periodismo ciudadano medianamente especializado. Aunque usted ya tenga publicada información de su empresa en el sitio web institucional de la misma, es importante que tenga un *blog*, pues en este espacio se puede manejar una comunicación más informal, personal y directa con el cliente, la cual casi nunca puede tenerse en el sitio web de la organización, pues allí se utiliza un lenguaje institucional e impersonal que se limita a informar sobre los productos o servicios que ofrece la compañía.

El *blog* y el sitio web deben ser canales independientes, que si bien pueden coexistir y enriquecerse mutuamente, no es correcto que dependan uno del otro.

Las ventajas de tener un *blog* pueden notarse cuando se realiza un esfuerzo constante para actualizar el contenido y se publican elementos de calidad. Estas acciones derivan en una mejor comunicación con clientes actuales y prospectos.

De acuerdo con Gustavo Arizpe, fundador de una empresa dedicada a ofrecer servicios digitales, un *blog* exitoso cumple algunas de las siguientes funciones (Martínez S. y., 2010):

- Atraer prospectos y clientes
- Vender productos o servicios
- Incrementar satisfacción del cliente
- Recibir retroalimentación
- Incrementar visibilidad y credibilidad
- Ayuda a recibir contactos con facilidad.

Por otro lado, Isaac Rojas Orduña considera que los blogs son una buena herramienta para la publicidad y las relaciones públicas, y propone la siguiente estrategia para aprovechar su potencial: hablar con la gente interesada por canales relevantes en un idioma en que te entiendan.

Para lograr los objetivos propuestos por estos autores, los lineamientos recomendados para la redacción en *blogger* son los siguientes:

-No utilice lenguaje institucional, para eso ya existe el sitio web de su empresa. En el *blog* debe comunicarse de modo informal para despertar confianza en sus lectores y así se sientan a gusto para comentar.

-Delimite el tema del *blog*, si usted quiere publicar contenidos de temas o fuentes muy diferentes entre sí, lo mejor es manejar *blogs* independientes.

-Actualice el *blog* frecuentemente y no deje mucho tiempo sin publicar entradas. Si por alguna razón usted quiere discontinuarlo, debe cerrarlo y eliminar su dirección web, pues de lo contrario muchos usuarios lo verán como un sitio abandonado perteneciente a alguien poco profesional.

-Recuerde la teoría de que los internautas leen en “F”, por lo que es importante que redacte la información principal en el primer párrafo, deje

espacio para información secundaria y después agregue renglones con datos importantes un poco más abajo.

-Si su sitio es informativo y publica algún dato, es importante citarlo correctamente, pues así su sitio ganará mayor credibilidad y se convertirá en una fuente confiable.

-Etiquete la información, así será más fácil que aparezca en los buscadores.

-No haga entradas demasiado largas, la gente no tiene tiempo para leerlas, mejor haga varias breves.

3.2.4 Tumblr

En Tumblr se manejan siete tipos de publicaciones: texto, imagen, cita, enlace, chat, audio y video.

Algunas recomendaciones para la redacción e interacción en Tumblr son las siguientes:

-Así como en *blogger*, lo mejor es dedicar el espacio de Tumblr a un propósito específico, y si se tienen distintos intereses lo mejor es crear varias páginas.

-Agregar etiquetas para facilitar su búsqueda

-Cuidar el espacio de tiempo entre las publicaciones: no es bueno descuidar el *blog* pero tampoco agregar contenidos todo el tiempo. Si no hay actualización las personas se olvidan del *blog* y es más difícil conseguir seguidores, pero si todo el tiempo se sube información, el público se satura y terminará por no darle seguimiento.

-Prestar atención en los intereses de las personas que nos siguen, y así agregar contenidos acorde a sus gustos y necesidades.

-Tumblr también se organiza por medio de *tags* –etiquetas-, por lo que es bueno siempre etiquetar el contenido y crear “nubes de *tags*” que ayuden al lector a encontrar lo que le interesa.

-Revisar constantemente la bandeja de entrada y los comentarios, en Tumblr existen tres modalidades para comentar: *ask*, *submit*, y *questions*. La primera sirve para que los lectores envíen preguntas, *submit* permite a los usuarios enviar contenido al blog, el cual será publicado, y *questions*, la cual se habilita automáticamente cuando agregamos el símbolo de interrogación a las publicaciones y permite que otros usuarios respondan o comenten. Esta última función sirve para hacer encuestas rápidas o abrir temas de debate.

-Es bueno utilizar las opciones de personalización que permite Tumblr, pues convierten el blog en algo original que puede darle un sello personal.

3.2.5 Youtube

De acuerdo con Jeff Bullas, existen algunas pautas que nos permiten crear y organizar contenidos en Youtube para que tengan un mayor impacto y seguimiento. En primer lugar está la sugerencia de subir videos que contengan entrevistas con personas relacionadas con el nicho de la empresa; por ejemplo, en el canal de Youtube del conocido anticonceptivo Yasmín, propiedad de Bayer-Schering Laboratories, periódicamente se agregan conferencias con ginecólogos o relacionados con la sexualidad y la salud femenina. Si se trata de una empresa de jabones, se pueden subir videos relacionados con el cuidado personal.

Otras reglas para una interacción exitosa a través de Youtube son las siguientes:

-Agregar un encabezado relacionado con el nicho de mercado o industria a la cual su empresa se dedica:

-Escribir palabras clave en las etiquetas del video publicado

-Incluir en el perfil los vínculos correspondientes a perfiles de redes sociales, y siempre compartir inmediatamente en dichas plataformas los videos agregados.

3.2.6 Flickr

Flickr es una red social que permite a los amantes de la fotografía compartir su trabajo, así como intereses plasmados en imagen, por lo que tiene muchos usuarios y tráfico de gente.

A pesar de su popularidad, existen muchas empresas que no han sabido aprovecharla para fines mercadológicos debido a una restricción de su reglamento: no permite la publicación de contenidos publicitarios. Sin embargo, Ann Smarty nos dice que el no poder anunciarse en Flickr “no significa que esté prohibido promover una empresa de manera indirecta” (Smarty), pero para lograrlo es necesario ser inteligente y utilizar algunas tácticas tales como las que esta misma autora recomienda:

-Utilizar *reverse marketing*: invitar a los clientes a visitar la página de Flickr para fortalecer la relación con ellos fuera del punto de venta.

-Contratar una cuenta profesional (de paga)

-Unirse a grupos y estar activo publicando y comentando

-Organizar y etiquetar bien las imágenes.

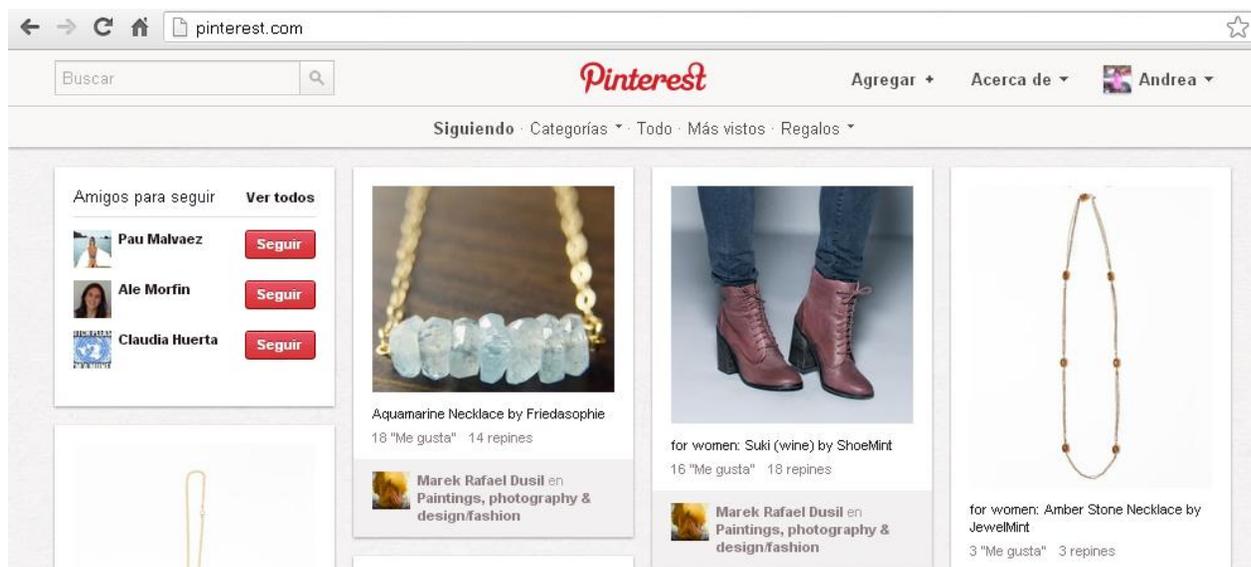
-Permitir el uso de las fotografías mediante la obtención de una licencia de Creative Commons (un certificado de derechos de autor para contenidos

virtuales que pueden circular de manera gratuita pero respetando la propiedad intelectual).

3.2.7 Pinterest

Pinterest es una red social que privilegia a la imagen, por lo que debe tomarse en cuenta el lenguaje no verbal.

- Cuidar que las imágenes que aparecerán en Pinterest se vean nítidas o tengan buena resolución.
- Elegir que la imagen principal sea la que más relación guarde con el enlace de referencia.
- Aprovechar los “tableros” , y organizar la información por temas, los cuales pueden ser subproductos o servicios adicionales.
- Aunque sí hay muchos hombres que utilizan Pinterest, lo mejor es dirigir la mayoría de los contenidos a un público femenino, pues la mayoría de los usuarios son mujeres, para esto es buena idea utilizar colores y arreglos femeninos.



En Pinterest suelen tener más seguimiento temas que interesan a mujeres.

-En esta red es especialmente importante estar activo y no sólo agregar contenido, para esto es útil “repinear” contenido subido por otros usuarios y que se vea relacionado con tu empresa.

3.3 Administración de redes sociales

Después de empezar a utilizar las redes sociales de forma empresarial es importante aprender a administrarlas, lo cual no significa sólo abarrotarlas de contenido y responder los mensajes, sino llevar una planeación estratégica que nos ayude a medir los resultados que produce la interacción en cada red y hacer que sus contenidos y políticas se vean coherentes y uniformes, pero adaptadas a la realidad de cada canal.

En primer lugar, debe entenderse que si bien las redes tienen un perfil específico de usuarios, hay personas que utilizan más de una, e incluso que tienen cuenta en muchas, aunque casi siempre tienen una preferida con la que se identifican más. Por esta razón no es bueno que los contenidos sean exactamente iguales en todas las redes, lo cual nos enseña que las aplicaciones que nos permiten copiar automáticamente el contenido de una red social a otra no deben utilizarse; se ve poco profesional que los contenidos realizados con un lenguaje de otra red social se publiquen exactamente iguales en otras, y más mal se ve aún que tengan la nota de la aplicación.



Aquí vemos un estado de Facebook producido mediante una aplicación que extrae el contenido de Twitter. El mensaje se ve escrito en un lenguaje que no corresponde a la red social y se nota que no hay un seguimiento para cada canal.

La planeación de redes sociales debe tomar en cuenta las siguientes estrategias:

- Procurar que todos los canales tengan un seguimiento y actualización. No se ve bien que una red social esté activa todo el tiempo y otra esté descuidada.
- Publicar mensajes de acuerdo a temáticas similares, aunque adaptadas a las necesidades de cada red.

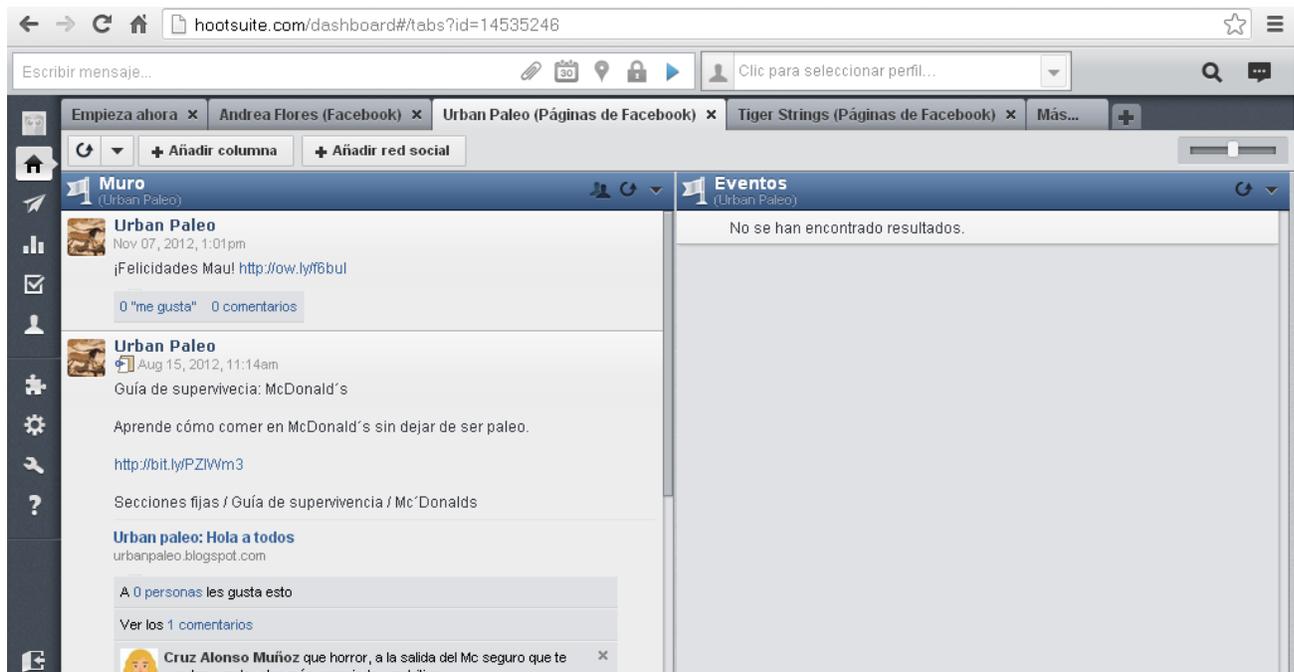


Ejemplo de estrategia de contenido: aquí podemos ver que el Fondo de Cultura Económica publica contenidos con el mismo tema en diferentes redes sociales, pero respetando el lenguaje de cada una.

- Así como los contenidos de las diferentes redes deben ser congruentes entre ellos, también deben ir de acuerdo a las actividades de su empresa, tales como las promociones o las estrategias de venta que se tengan en la realidad.

3.3.4 Hootsuite

Si usted tiene maneja cuentas de varias redes sociales y debe actualizarlas varias veces al día, requiere de una aplicación que le ayude a dejar el contenido programado y no tener que estar todo el tiempo conectado a internet. Una aplicación que sirve para cumplir esta tarea es Hootsuite, una página web en la que usted puede visualizar al mismo tiempo varias cuentas de redes sociales y establecer una agenda de lo que se publicará más tarde.



Ventana de Hootsuite

Para utilizar Hootsuite solo necesita registrarse en www.hootsuite.com , y ya una vez creada la cuenta deben agregarse los datos de las cuentas existentes en las distintas redes sociales. En Hootsuite existen dos versiones: básica (gratuita) y pro, aunque la primera proporciona muchas utilidades y ventajas, se recomienda adquirir la membresía de la versión pro, pues de lo contrario aparecerá en cada mensaje publicado que éste se realizó por medio de Hootsuite.

Aunque Hootsuite es una buena opción para mantener los contenidos actualizados cuando no es horario de oficina, lo mejor es procurar publicarla directamente en la red social en cuestión, y en tiempo real, pues aunque se trata de una herramienta de gran

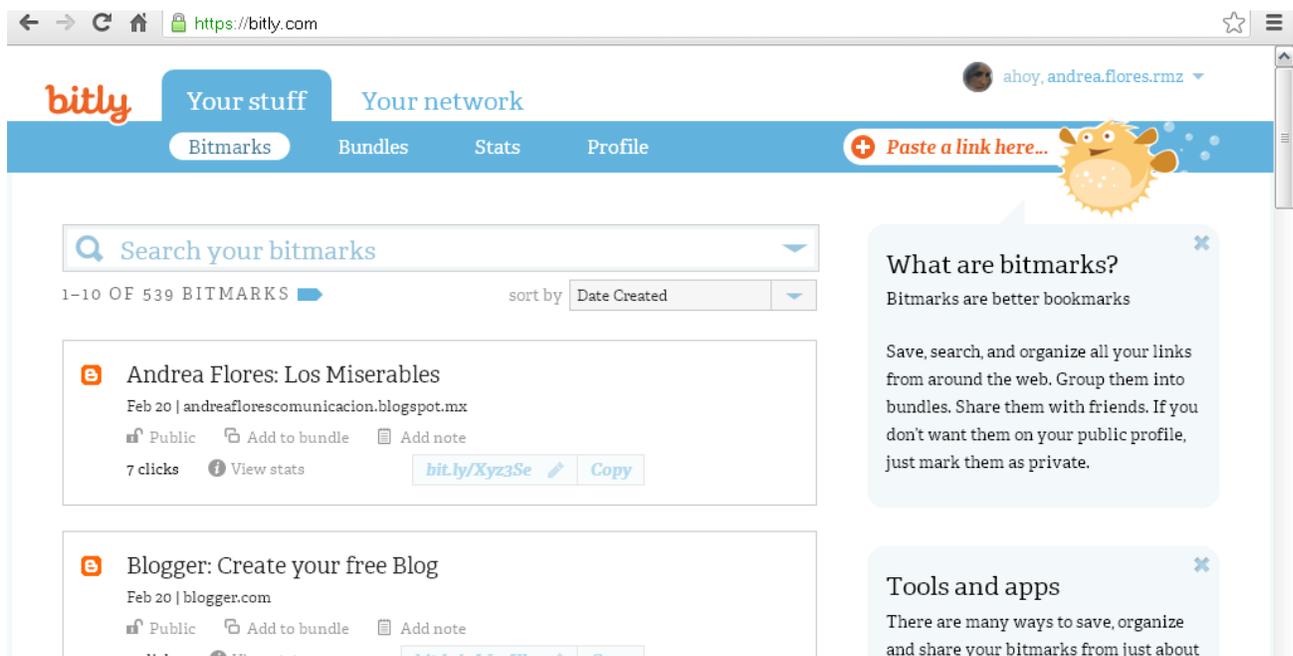
utilidad, aún es inestable, por lo que a veces los contenidos no se publican en un formato uniforme y en los tiempos programados.

Hootsuite es una herramienta que permite una administración bastante completa de los canales en sitios de redes sociales, pues además nos ayuda a visualizar las estadísticas sobre las distintas páginas.

3.3.5 Aplicaciones útiles para administradores de redes sociales

En la red existen varias herramientas útiles para quienes gestionan redes sociales y que es bueno conocer y aprender a usar pues mejorarán el desempeño de nuestros canales.

Una de ellas es bit.ly (www.bit.ly), un sitio web que permite crear direcciones web cortas que redireccionen a los enlaces que publiquemos.



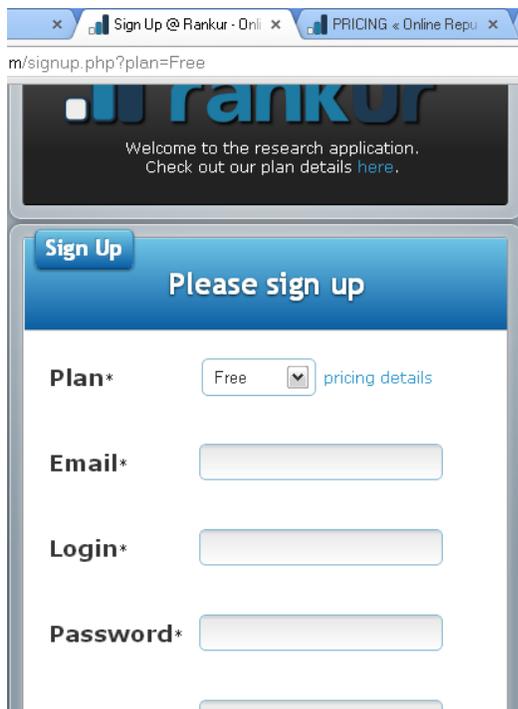
Página principal de bit.ly

Las ventajas de utilizar bit.ly son que permite tener enlaces recordables, fáciles de ver y mantener una uniformidad y limpieza en nuestras publicaciones.

Otra ventaja de Hootsuite es que si agregamos enlaces en las publicaciones, éstas automáticamente se convierten en un *link* corto y ya no es necesario realizar previamente esta tarea en bit.ly

Para utilizar bit.ly lo único que necesita hacerse es ingresar al sitio y abrir una cuenta que puede estar vinculada con alguno de nuestros perfiles de *social media*.

Otra aplicación que funciona para la gestión de redes sociales es Rankur, la cual permite monitorear y analizar sitios de redes sociales, para así llevar un reporte de lo que se dice de nuestras páginas, así como llevar estadísticas de apreciación y seguimiento de las publicaciones.



De igual forma que Hootsuite, Rankur también ofrece una versión gratuita con ciertas limitaciones y otros planes de paga dirigidos a empresas de mayor tamaño.

La ventaja de suscribirse a este servicio es que nos permite obtener un resumen con una interpretación de la retroalimentación que hacen a cabo nuestros clientes a los mensajes publicados en redes sociales.

Suscribirse a Rankur es una buena opción si deben monitorearse redes sociales con fines mercadológicos.

4.- Conclusiones

De acuerdo con lo que se expuso en este trabajo, es posible concluir que las redes sociales virtuales han abierto una oportunidad de comunicación que permite a consumidores y empresas interactuar entre sí mejor que en el pasado: hoy en día las compañías, sin importar sus dimensiones, pueden valerse de las páginas de redes sociales para enviar mensajes que vayan directo a su público meta, ya no es necesario que produzcan contenidos para grandes masas segmentadas en donde sólo algunos cuantos individuos se interesaban por el producto, pues gracias al *social media* pueden concentrarse en crear campañas más pequeñas pero dirigidas a un público específico que seguramente responderá a los mensajes.

Por otro lado, las redes sociales también permiten a los consumidores manifestar sus intereses y opiniones a las empresas que les ofrecen un producto o servicio, lo cual pueden realizar de una manera fácil y con una alta velocidad de respuesta.

El hecho de que redes sociales como Facebook, Twitter o Blogger sean una herramienta útil así para los clientes como para las empresas, ha dado lugar a que cada vez las compañías decidan utilizarlas. Sin embargo, muchas veces las micro, pequeñas y medianas empresas no tienen personal con el suficiente conocimiento para ser competitivas en estos nuevos universos.

El objetivo de este trabajo fue presentar a esta categoría de negocios las bases que necesita para la interacción con sus clientes mediante las principales redes sociales. A través del manual se expusieron varios aspectos de redacción y operación que permitan a los pequeños y medianos empresarios la creación de canales eficientes, usables y competitivos con los de las compañías de mayor tamaño.

Aunque a lo largo del manual se presentaron varios consejos y recomendaciones para desarrollar buenos canales de comunicación dentro del *social media*, pienso que el aspecto más importante que se presentó es la simplicidad: en lo que coinciden todas las

modalidades de red social es que requieren de un lenguaje breve, sencillo y que utilice el mínimo número de palabras para llegar a la mente –y a los sentimientos– del consumidor.

Esta sencillez es importante debido a que vivimos en una época donde no sólo se compite por obtener un mayor número de ventas de cierto producto, sino por ganar la atención de nuestros consumidores, quienes son seres que cada día se encuentran bombardeados por miles de mensajes publicitarios a través de todo tipo de medios, por lo que es necesario crear estrategias que ayuden a ganar su atención antes de que lo hagan otros, y la forma más rápida de lograrlo es mediante mensajes simples que lleguen rápido a su cerebro y a su corazón.

Aunado a la simplicidad, tenemos el paradigma de que el lenguaje icónico vuelve a tomar un papel importante en la creación de contenidos digitales: la imagen es un elemento importante en las redes sociales debido a que muchas veces se capta más rápido que el texto, aunque lo mejor es contextualizar estas imágenes con algunas palabras que soporten el peso de su mensaje.

Por estas razones, una de las fórmulas de éxito para la creación de contenidos en redes sociales es utilizar una imagen junto con un texto breve que complemente al contenido icónico.

Además de las reglas para la redacción y publicación de contenidos en redes sociales, a través de este trabajo se habló acerca de cómo debe operarse un canal de esta naturaleza de forma competitiva; se vio que la actualización es importante, pues en internet la información caduca muy rápido, por lo que es necesario estarla renovando o actualizando: si publicamos un mensaje sobre una promoción para los clientes, es necesario hacerlo de nuevo unos días después, aunque la campaña siga en pie de la misma manera, pues de no hacerlo el mensaje se perderá entre muchos otros –que posiblemente provengan de la competencia – y no tendrá el impacto esperado.

A través de este manual se buscó crear una guía accesible para todas aquellas personas no profesionales que han decidido embarcar sus negocios en el océano de las redes sociales, con la finalidad de que puedan aprovechar al máximo sus posibilidades para interactuar con sus consumidores. Espero que de cumplirse el objetivo, este trabajo sea útil para el desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas de mi país, quienes día a día contribuyen al progreso económico de la nación, al mismo tiempo que adaptan sus esquemas de producción local a las necesidades de un mercado global.

Bibliografía

Afp. (4 de Octubre de 2012). *Facebook afirma que tiene ya más de 1.000 usuarios activos*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de sitio Web EIMUNDO.es: <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/10/04/navegante/1349352169.html>

Afp. (5 de Octubre de 2012). *México, quinto país con más usuarios de Facebook*. Obtenido de Milenio: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/cae0c6b458cbc6e856b2279d535b9b29>

Bullas, J. (s.f.). *jeffbullas.com*. Obtenido de 50 Social Media Marketing Tips and Tactics: <http://www.jeffbullas.com/2011/05/24/50-social-media-marketing-tips-and-tactics/>

Castañeda, L. (2010). *Aprendizajes con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: Eduforma.

Era Social. (26 de Diciembre de 2012). *Twitter cuenta ya con 200 millones de usuarios activos en el mundo*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de Era Social .

Facebook. (2013). *Company info: Facebook*. Obtenido de Newsroom: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Falla Aroche, S. (s.f.). *Periodismo y comunicación digital*. Recuperado el 18 de febrero de 2013, de Maestros de la web: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-comunicacion-digital/>

Flores Fregoso, F. (5 de Febrero de 2013). "La creatividad discontinua". (A. Flores, Entrevistador)

Girolami, A. (28 de Mayo de 2007). *La historia de Blogger*. Obtenido de Teachtear.com: <http://www.techtear.com/2007/05/28/la-historia-de-blogger>

Hoempler. (16 de Febrero de 2012). *¿Qué es Pineterest?* Obtenido de Hoempler: <http://hoempler.com/2012/02/que-es-pinterest/>

La primera plana. (16 de Octubre de 2012). *Los países que más usan Facebook*. Obtenido de La primera plana: <http://laprimeraplana.com.mx/jovenes-super-8/los-paises-que-mas-usan-facebook/>

Lamarca Lapuente, M. J. (s.f.). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Obtenido de Hipertexto.info: <http://www.hipertexto.info/documentos/document1.htm>

Lozano, J. D. (24 de Noviembre de 2011). *La web 2.0 y tipos de redes sociales*. Obtenido de Microsoft Pymes y autónomos: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=503>

Marketing Directo . (31 de Enero de 2011). *Breve historia de las redes sociales*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Martínez, S. y. (2010). Para escépticos: el weblog como herramienta de marketing de respuesta directa. . En G. Arizpe, *Blogs, bloggers, blogósfera* (págs. 234-239). México: Universidad Iberoamericana.

Martínez, S., & Solano, E. (2010). *Blogs, bloggers, blogósfera*. México: Universidad Iberoamericana.

National Disseminating Center for Children with Disabilities. (Agosto de 2011). *nichcy.org*. Obtenido de How people read on the web: <http://nichcy.org/dissemination/tools/webwriting/reading>

Nielsen, J. (1 de Octubre de 1997). *How users read on the web* . Obtenido de Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

No tengo miedo . (s.f.). Recuperado el 10 de Febrero de 2013, de Tumblr: tips para sacarle jugo : <http://nttm.com.ar/post/359802875/tumblr-tips-para-sacarle-el-jugo>

Reuters. (3 de Diciembre de 2011). *Contratará Facebook a miles de empleados en 2012*. Obtenido de Milenio: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/fbcd660be8c1b78f6448bb8957ea3e19>

Sanz, E. (23 de Noviembre de 2012). *La historia secreta de Tweeter*. Obtenido de Muy Interesante : <http://www.muyinteresante.es/la-historia-secreta-de-twitter>

Smarty, A. (s.f.). *5 tips to increase your visibility in Flickr*. Obtenido de jeffbullas.com: <http://www.jeffbullas.com/2012/08/06/5-tips-to-increase-your-visibility-on-flickr/>

Twitter. (14 de Marzo de 2011). *#números*. Obtenido de Blog Twitter: <http://blog.es.twitter.com/2011/03/numeros.html>

