

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Ciencias de Comunicación

Comunicación Online

Twitter, herramienta efectiva de Social Care

T E S I S

Para obtener el título en

Licenciado en Ciencias de Comunicación

Presenta

Daniel Cortés López

Asesora

Alejandra Patricia Arroyo Cuevas

Septiembre 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.

Agradecimientos

A la vida, por dejarme vivirla;

A mi madre, por su amor eterno

A mi padre, por su apoyo incondicional;

A la UNAM, por la maravillosa experiencia;

A mis maestros, por el conocimiento y la guía

A mis amigos, por su comprensión y acompañamiento;

Al Yoga, por la paz interior;

A mí.

Índice

Índice

Introducción

1. El Potencial de la Comunicación Online
 - 1.1. El potencial de comunicación online
 - 1.2. Internet
 - 1.3. Disciplinas de la comunicación online
 - 1.3.1. Marketing
 - 1.3.2. Relaciones Públicas
 - 1.3.3. Servicio al cliente y ventas
 - 1.3.4. Publicidad
 - 1.3.5. Investigación de mercados
 - 1.3.6. Nuevas disciplinas digitales
 - 1.4. Mercados internacionales, planeación estratégica y estructura organizacional

2. Redes Sociales y Comunicación Online
 - 2.1. ¿Qué son y cómo funcionan las Redes Sociales?
 - 2.2. Redes Sociales en Internet
 - 2.3. Los usuarios de Internet
 - 2.4. Las empresas Online
 - 2.5. ¿Comunicación Online?

3. Twitter, la herramienta
 - 3.1. Twitter como herramienta de Comunicación Online
 - 3.2. ¿Qué es y cómo funciona Twitter?
 - 3.3. Twitter: Plataforma publicitaria
 - 3.4. Twitter: herramienta de comunicación e investigación
 - 3.5. Relaciones Públicas 2.0: Imagen, manejo de crisis y reputación online
 - 3.6. La figura de Community Manager
 - 3.7. Twitter y Social Care

4. Social Care
 - 4.1. Social Care a través de Twitter
 - 4.2. ¿Cómo llevar Social Care a través de Twitter?
 - 4.3. Ventajas de ocupar Twitter para cualquier Institución/empresa
 - 4.4. Desventajas de ocupar Twitter para cualquier Institución/empresa

5. Ejemplos

5.1. En política

5.2. En empresas de servicios

5.3. En atención al cliente

5.4. En turismo

5.5. En apoyo a PyMEs y ONGs

5.6. En los grandes consorcios

Consideraciones Finales

Bibliografía

Hemerografía

Ciberografía

Introducción

La Comunicación es tan amplia que para definir cada uno de sus usos y aplicaciones, sociales, políticos o económicos, tomaría otro trabajo de investigación describirlos de manera superficial. Todo aquel que estudia y trabaja con procesos de comunicación está de acuerdo que la comunicación es una herramienta fundamental para crear, fortalecer y mantener relaciones interpersonales, grupales, de beneficio mutuo, comercial e incluso relaciones de poder sobre otro(s).

Este trabajo de investigación parte de la hipótesis: *Twitter es una de las mejores herramientas del Social Media para ofrecer el servicio de Social Care*, el cual contempla las disciplinas que ven en la comunicación, una herramienta que puede transformar los esfuerzos estratégicos en ventas, publicidad gratuita, posicionamiento de marca, reputación, imagen pública offline y online. Estas disciplinas incluyen: el Marketing mix, Marketing Online, Marketing Internacional, las Relaciones Públicas, y las RP 2.0, la Publicidad y la Investigación de mercados en línea.

Se hizo un análisis interpretativo de documentos bibliográficos, hemerográficos y ciberográficos, principalmente, de autores que han vivido la experiencia de la comunicación online y escriben sobre ello, tratando de dejar teorías de aplicación a diferentes situaciones a lo largo de la vida de diferentes marcas, ayudando a las empresas a incrementar sus ventas y sostener su reputación.

Hablar de Internet es clave para entender cuál es el potencial la comunicación online como herramienta de trabajo, activo empresarial y como campo de acción rico para cualquier comunicólogo, podría pensarse como una subespecialización teorico-práctica.

Llegaremos a la Comunicación Online en la época del Social Media, más allá del simple hecho de contar con una comunidad online activa se pregunta, ¿Qué es? ¿De dónde nace? ¿De qué disciplinas se nutre? ¿Hacia dónde va y dónde se encuentra ahora? ¿Cómo es que las empresas pueden ocupar la información recabada en sus redes sociales en Internet para darle un uso social, además del comercial?

¿Cómo se puede transformar seguidores en clientes? ¿Cómo podemos ofrecer servicio de atención a clientes a través de las redes sociales, a bajo costo con resultados comprobados? ¿Se puede fortalecer las relaciones entre cliente/usuario con la marca/empresa; reforzar la imagen y la reputación Online y Offline? Son algunas de las preguntas que se plantean y resuelven a lo largo del capítulo.

Se introducen los conceptos básicos de este análisis como: Internet, comunicación online y sus disciplinas, se dibuja el marco internacional, bajo el cual se lleva a la práctica de la promoción/venta y atención al cliente en línea (*social care*).

Por otro lado, se define el término *Social Care* como un conjunto de objetivos dirigidos a la satisfacción del cliente y la mejora constante en los procesos comunicativos de las empresas en línea. Este término nace de la suma de las prácticas profesionales de otras disciplinas que utilizan la comunicación para promocionar, vender, publicitar y generar activos económicos, empresariales y de valor humano.

En el capítulo dos se introducen nuevos términos y descripciones de paradigmas como el de las redes sociales, para entender cómo es que la cultura en red permite potencializar los efectos de la comunicación tradicional de manera práctica y poderosa, obtener mayor difusión a menor costo. Se profundiza un poco más sobre el Internet: su historia y cómo es que esta Red cambia el paradigma de la comunicación, actualmente.

Se compara a las redes sociales no virtuales con las redes sociales virtuales y así, se dibuja el plano dentro del cual la comunicación online tiene cabida. Hablaremos de los usuarios de las redes sociales por internet y cómo es que se apropian de la red, con la finalidad de entender a quiénes vamos a dirigir la comunicación.

Se habla de las empresas que trabajan y venden sus productos o servicios a través de la Internet, pero también de las empresas que estudian a los usuarios. Aquellas empresas que miden la participación de los usuarios y de aquellas que investigan y analizan los cambios constantes dentro Internet; de las empresas que hacen métricas y prospecciones que son útiles para que las demás, especialmente las que aún están fuera de línea.

Se expone aquí, los argumentos encontrados del porqué es conveniente integrar el Social Care en sus estrategias integrales, además de ser presente y el futuro de la comunicación, para las empresas y los profesionales de la comunicación que estudian, aplican y dedican sus carreras a vender, promocionar y publicitar en este nuevo medio de comunicación de masas, que tiene vida propia y un ritmo acelerado de crecimiento.

Para el capítulo 3, y no antes, se analiza el caso de Twitter, una plataforma integradora y una de las redes sociales virtuales, más grande y famosa de la red, que cuenta con millones de usuarios alrededor del mundo. Se empezará a ver como en Twitter, se da uso a técnicas de las diferentes disciplinas, descritas en capítulos anteriores, para convertirse en una plataforma que integra en sí, la investigación, promoción y publicidad de bienes, servicios o personajes; cuyo valor agregado es, que pueda integrarse a una estrategia directiva enfocada a la satisfacción del cliente y cubra sus necesidades de comunicación directa con la marca a la que apoya y fidelizan.

Se describe la figura del profesional de comunicación como: editor, creador de contenidos, estratega, analista de datos, redactor y community manager. ¿Qué es lo que esta persona, multidisciplinaria, necesita saber, entender y tener a disposición, para ejercer eficazmente su trabajo? Este apartado tiene como finalidad ayudar a los estudiantes, de comunicación o no, a encontrar en la comunicación online una nueva línea dentro del campo laboral, además de servir de guía para principiantes.

Hacia el capítulo 4, se describe la aplicación del Social Care en Twitter. Este capítulo pretende dar las herramientas y los argumentos básicos para defender el trabajo de los comunicólogos digitales frente a los envistes críticos, de los empresarios desconfiados frente a las nuevas tecnologías y la innovación constante del mercado virtual. También se darán las desventajas que, hasta enero de 2013, los especialistas del Social Media han encontrado y sus propuestas para contrarrestar el mal uso de las herramientas digitales.

Este trabajo contiene datos, estadísticas, consejos prácticos para orientar a cualquiera que inicie una carrera en la comunicación online, además de sitios tácticos para el buen uso y manejo de las comunidades virtuales.

Recorreremos diferentes ámbitos de aplicación, ya que este trabajo no centra su análisis sólo en la comunicación de venta, promoción y publicidad, sino también en el uso, social, económico y político, hasta turístico y de cabildeo.

Se le invita a que atraviese, conmigo, este esbozo hacia el ciberespacio y el maravilloso mundo de la comunicación de masas digital, de manera profesional, personal y sus relaciones de poder. Bienvenido.

Capítulo 1

El potencial de la Comunicación Online

Para Mario de la Garza, autor del libro *Cibermarketing* (2001) la comunicación online parte “de los protocolos que en Internet se han desarrollado para facilitar y estandarizar el funcionamiento de la comunicación a través de los usuarios de la misma”.

Él define al Internet como “el conjunto de computadoras entrelazadas a nivel mundial que operan bajo el protocolo de comunicación TCP-IP (*Transmission Computers Program-International Procedure*). Su funcionamiento básico es conocido como *backbone*, (columna vertebral), y permite atravesar e interconectar, mediante líneas de alta velocidad casi cualquier territorio.”

Para de la Garza “La *World Wide Web* (WWW) tal vez sea el más espectacular de los servicios que ofrece internet, pues le permite al usuario interactuar directamente con la información mediante hipertexto y presenciar en la pantalla un despliegue gráfico muy atractivo. Su lenguaje básico de programación es sencillo y denominado como HTML (*Hyper Text Markup Language*)”.

“El principio central de la WWW es el hipertexto. Dentro de una unidad de información (página web) podrán aparecer una o varias palabras especialmente destacadas mediante un color, o una imagen interactiva. Navegar es muy sencillo, con sólo hacer clic sobre el hipertexto se establece una conexión externa para acceder a otra información, tal vez en una computadora muy lejana.”¹

Con dicha información, el concepto de comunicación online o digital queda definido como: todo proceso de comunicación, que tiene sus bases en la comunicación masiva tradicional, sobre medios digitales a través de Internet. La comunicación Online se da en línea y contempla todo proceso de (auto) promoción, publicidad, oferta, o recomendación de cualquier producto o servicio a

¹ DE LA GARZA, G. Mario (2001): *Cibermarketing*. Cecs, México.

través de medios digitales, como páginas de Internet, banners publicitarios (tiras largas que aparecen dentro de la distribución de las páginas web cuyo contenido refiere a la promoción), redes sociales en Internet (Social Media), páginas de aterrizaje (landing page), ventanas emergentes y anuncios virales.

1.1 El potencial de la Comunicación Online

La Comunicación Online no es nueva, ve sus orígenes en los años 90, con el nacimiento de las primeras páginas de internet y la creación de contenidos promocionales, aplicación principal de la Comunicación Digital. Desde que las empresas empezaron a detectar que el Internet permitía un libre flujo de información, donde se podía comunicar a los usuarios de la red casi cualquier cosa sobre una marca o producto, es ahí donde nace la necesidad de Comunicación Online.

Con el nacimiento del Social Media, a finales de milenio, con base en la experiencia acumulada durante décadas, los expertos de la comunicación comienzan a pensar en las pautas de la Comunicación Digital. Nacen, en los años recientes, métricas de promoción en la red.

¿Cuál es el potencial de la Comunicación Online? El campo para este tipo de comunicación es tan grande como nuestra imaginación permita; el Internet presenta posibilidades amplias de soporte, según la capacidad del servidor y las habilidades de programación.

No existen monopolios, la regulación del espacio en Internet y los costos de producción no están definidos por unas pocas empresas, al contrario, Internet es el ejemplo más democrático de los medios de comunicación; esto permite sea un campo de batalla justo entre gigantes y enanos, donde no importa cuántos millones de dólares se facture al año, cualquier empresa tiene un ring plano para la competencia.

No hay concesiones especiales para quienes puedan pagar más, ya que los usuarios de la red, forman el contrapeso de las empresas; todas, no importa cuál sea el tamaño o giro de la misma, siempre encuentran un nicho de mercado indicado para su producto o servicio.

El inconveniente es que sólo tienen acceso, a este tipo de comunicación, las personas que cuenten con una computadora o algún *gadget* móvil con acceso a Internet, por otro lado, el número de personas va en aumento cada minuto, alrededor del mundo.

En la red, tampoco existe la rigidez, el ritmo acelerado de crecimiento permite la flexibilidad que en los métodos tradicionales no. Lo que ayer funcionaba en línea, tal vez mañana o dentro de una hora ya no funcione, por lo tanto se exige a las empresas una renovación constante, basada en la escucha activa de sus prosumidores: usuarios interactivos que consumen y producen (Carlos Scolari/ 2008).

El mito que las empresas tienen sobre la Comunicación Online, también de la comunicación tradicional, especialmente de la publicidad, es que no da resultados a corto plazo, y en realidad no es así; una sola estrategia no hará magia para convertir personas impactadas en clientes. Cada movimiento de piezas, cada campaña exitosa, cada ajuste de tuercas a la estrategia alimenta la confianza, la reputación y la imagen de la marca; lo que favorece al posicionamiento, por ende, la inversión se vuelve tanto efectiva como necesaria a mediano plazo, y permanente a largo plazo.

El verdadero potencial de la comunicación online está todavía por descubrirse, es un hecho: funciona. Depende del trabajo que cada organización invierta en su comunicación online para que la estrategia elegida sea exitosa o fracase. Nada está perdido, Internet permite empezar siempre de nuevo, con la experiencia obtenida, y compartida, de millones de usuarios.

1.2 Internet

Internet se caracteriza por ser un medio donde las barreras geográficas y temporales desaparecen. Se ocupa la red como un nuevo canal de información, venta y distribución que puede ser utilizado por las empresas junto con los canales tradicionales de comunicación.

La forma de navegar en la Web es sumamente rápida y sencilla, la banda ancha ha permitido, en la red, un entorno multimedia en el que convergen gran cantidad de contenidos de acceso permanente y de alta velocidad. Gracias a Internet, los consumidores pueden desempeñar un papel activo en los procesos de comunicación al interior de las empresas.

Con presencia en Internet, la empresa, dispone de múltiples técnicas de comunicación, con las que mantener un contacto estrecho y continuo con su mercado. Estas técnicas habrán de permitirle generar una actitud positiva hacia el producto y conseguir que el público objetivo, acabe adoptando el bien, o servicio o idea.

Internet se convierte, para la empresa, en un recurso para la investigación de mercados, con el que se obtiene una gran cantidad de información a un costo razonable, en cualquier momento y de cualquier lugar. Por lo tanto, Internet ha demostrado ser una valiosa herramienta de marketing. La influencia de Internet, en las decisiones de marketing, depende de cada mercado, de las características del producto y del proceso de decisión de compra.

Debido al incremento de la competencia entre empresas, la internacionalización de los mercados, la mayor cantidad de información disponible y la exigencia de los consumidores, es necesario que cualquier producto o servicio se dé a conocer entre sus potenciales consumidores y se les convenza de sus beneficios, un canal efectivo y a precio razonable es Internet.

Internet es una de las variables de las que dispone el marketing para conseguir sus objetivos y metas, debido a su función como medio para la comunicación interna y externa; es el canal de distribución de bienes, servicios e ideas de la última década. Internet proporciona un espacio de alcance mundial para la comunicación y el intercambio, pero a la vez, permite que la comunicación sea personalizada.

La integración de Internet a los procesos de marketing, requiere de estrategias complejas para lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores. En Internet se acentúan los retos, sin embargo, la presencia de este medio, obliga a las empresas a adoptar un fuerte ritmo de cambio tecnológico, compuesto por consumidores bien informados y exigentes.

La no presencia de cualquier empresa, las coloca en un atraso de más de una década.

1.3 Disciplinas de la Comunicación Online

Como se ha dicho, la comunicación online, es la que se da en línea, con fines de marketing, promoción, venta, RP, publicidad, investigación de mercados y comunicación social, gubernamental o no gubernamental.

Marín y Pérez (2012) plantean el concepto de Dirección Estratégica, descrito como: “sistema de dirección que se encuentra más útil para un entorno complejo, turbulento e incierto (como la atmósfera de Internet) en la medida que incluye el control durante la ejecución de las acciones planificadas. La situación de partida de un entorno como el descrito puede modificarse o detectarse problemas durante la ejecución que hagan necesario llevar a cabo acciones correctoras para alcanzar los objetivos; o bien cambiar las estrategias o bien cambiar los objetivos. Esto implica un sistema de información en tiempo real para detectar los cambios y tomar decisiones (como lo es Internet).”

A continuación, las disciplinas que alimentan el ejercicio de la comunicación online en las empresas; enfocadas a la venta, el posicionamiento de marca, la satisfacción del cliente, gestión de imagen, entre otras.

1.3.1. Marketing

De la Garza (2001) asegura que “los conceptos de mercadotecnia moderna no se pueden entender sin la comunicación, la cual se establece como un flujo de información entre la empresa u organización y su mercado; mediante publicidad, promoción de ventas y las ventas cara a cara. La comunicación comercial actual no se limita a ser sólo una actividad de intercambio comercial o social, además, involucra un proceso de información, aprendizaje, educación e informe sobre la respuesta de los consumidores.”

“Internet se usa para comunicarse con audiencias externas e internas, a través de verdaderas relaciones de negocios que constituyen los llamados negocios en línea (*e-commerce*). Internet y la *World Wide Web* están tratando de crear y fomentar un ambiente de hipermedio (un gran medio de comunicación) que permita a las organizaciones enviar mensajes bien dirigidos a audiencias bien definidas (Hoffman y Novak (1966), según De la Garza (2001)). En el hipermedio muchas

personas y muchas organizaciones pueden conectarse con algún otro; este tipo de comunicaciones no depende del tiempo.²”

En las acciones directivas de cualquier empresa, debería estar considerado un *mix* de comunicación, que contemple la combinación de los medios que se utilizan para informar, persuadir y recordar, generar *imagen*, entre los consumidores; como un *todo* integrado. Las actividades del marketing son las indicadas.

Marín y Pérez (2012) describen a “el *marketing* como disciplina académica de carácter científico, que estudia las relaciones de intercambio entre los compradores y vendedores”. También “estudia: los comportamientos de los compradores dirigidos a consumir intercambios; los comportamientos de los vendedores tendientes a lograr intercambios y las consecuencias para la sociedad derivadas del comportamiento de los compradores y los vendedores y del marco institucional.”³

Santesmases (2003), define a la mercadotecnia: “tanto una filosofía como una técnica. Como *filosofía*, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto como para el comprador como para el vendedor.”⁴

Al hablar de marketing, debemos tener en cuenta los aspectos fundamentales del marketing como: necesidad, deseo, demanda, marca, precio, plaza, producto, distribución, percepción, satisfacción, valor y mercado.⁵

El marketing es una disciplina gerencial, que destaca características y decide qué tipo de relaciones e intercambios se harán para mantener a flote el giro de negocio. El marketing puede estar enfocado en la marca o en las relaciones comerciales.

Cuando se entra a Internet, es un gran alivio, para la empresa, saber que el terreno está nivelado, como lo dice Simon Collin (2003)⁶ “las compañías pequeñas

² DE LA GARZA, G. Mario (2001): Cybermarketing. Cecca, México.

³ MARÍN, S. C.E., y PÉREZ, C. C., (2012): Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta Publicaciones. México-España- Argentina.

⁴ SANTESMASES MESTRE, Miguel, SÁNCHEZ GUZMÁN, Adriana, et al. (2003): Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, México.

⁵ KOTLER, Philip (2003): Fundamentos del marketing. Pearson. México.

⁶ COLLIN, Simon (2003): e- Marketing, Traductor: José Hernán Pérez Castellanos, Mc Graw Hil, México.

tienen la posibilidad de crear una marca utilizando las mismas herramientas y técnicas que las grandes multinacionales que están totalmente orientadas a la marca. Algunas empresas se sirven de la red para promover su marca, otras inventan nuevas marcas electrónicas (*e-brands*).”

A esto se le conoce como marketing de marcas. La exaltación de la marca sobre el producto o servicio, es muy común en el marketing online. Existe, también, la mercadotecnia industrial (Business to business, B2B) que “tiene como finalidad el desarrollo de relaciones de intercambio satisfactorias para los bienes y servicios que precisan organizaciones tales como fabricantes, empresas de construcción, laboratorios, hospitales, universidades, y otros proveedores de servicios.”⁷

El marketing online, son aquellas acciones que se llevan a cabo en línea, orientadas a cumplir los objetivos de marketing tomados por la dirección estratégica de la empresa. Internet ha originado nuevas necesidades, conceptos, formatos, su finalidad es convertir a los internautas en potenciales clientes.⁸

Marketing Online: “Así se le conoce a la mercadotecnia que hace uso de la plataforma de Internet y las ventajas que este medio electrónico brinda para desarrollar estrategias de negocio. Los objetivos son: llegar a un mayor número de usuarios, brindándoles los productos y servicios que buscan, a un menor costo para la empresa y mejorar la comunicación entre la empresa y sus públicos (clientes, proveedores, empleados, gobierno y sociedad en general)”. De la Garza (2001).

En el marketing online, comúnmente está dirigido al marketing de marcas o al B2B. Sin embargo, cuando se lleva a través de una red social, como lo es Twitter, además de enfocarse en el posicionamiento de marca y las relaciones con proveedores y colegas, debe centrarse, principalmente en la relación con su público, de manera global y personalizada.

Para ello, el marketing online hace uso de las técnicas del marketing directo, como aquellas las estrategias donde se puede obtener retroalimentación directa de los clientes sobre el producto o servicio. También de aquellas técnicas donde se comunica una oferta individualizada y se ofrece una vía de respuesta directa e inmediata.

⁷SANTESMASES MESTRE, Miguel, SÁNCHEZ GUZMÁN, Adriana, et al. (2003): *Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, México.

⁸ Ramón J. Millán Tejedor, *Marketing Online: Promueve sus productos o servicios, Potencialice su marca. Marketing Online*, AlfaOmega, México, 2008.

Este tipo de estrategias crea relaciones, que con el tiempo aumentan la lealtad con la marca.

“Con ayuda de las tecnologías de la información y bases de datos de clientes, la mercadotecnia de transacciones aisladas, pasa a la mercadotecnia de relaciones. Además de las razones tecnológicas, la liberalización del mercado y el aumento de la competencia aumentan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado.”

“En una situación muy competitiva, con muchas opciones, no basta sólo con la calidad del producto, la solución es desarrollar una mercadotecnia que integre al cliente en la empresa, para crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes.”

Esto “supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes que intervienen en la relación de intercambio. Su desarrollo está en función del compromiso aceptado y la confianza mutua.” (Santesmases y Sánchez, 2003). El marketing de relaciones va orientado hacia la relación estable entre el comprador y la empresa, que sólo después de varias experiencias satisfactorias de compra, se convierte en cliente.

La globalización del mercado, Internet y el uso de las redes sociales como Twitter, llevan a pensar en un mercado global multinacional, para ello la calidad en los productos debe primarse y se debe cumplir las especificaciones y estándares predeterminados para cada producto, de acuerdo con las necesidades del cliente y legisladas en cada mercado.⁹

El mercadeo se ocupa de la presentación y la rotación del producto durante el tiempo determinado, en la forma, en el precio y en la cantidad más convenientes. Internet se ha convertido en *puntos de venta virtuales*; la rentabilidad de las páginas web y de las tiendas virtuales, así como la factibilidad de pago y la reducción de intermediarios, convierte al marketing online en primario frente a las demás actividades del marketing tradicional.

Internet abre las puertas a un amplio surtido de productos, mayor de los que se ofrecen en establecimientos locales. Facilita, también, la selección y la comparación de artículos, aumenta, por lo tanto, la competencia.

⁹ Juan B. García Sordo, Marketing Internacional, Planeación estratégica y estructura organizacional, McGraw Hill, México 2007.

Internet facilita el establecimiento de relaciones comerciales entre distintos agentes de una manera más directa, es decir, optimiza el canal de distribución, trasforma a los intermediarios en informmediarios (intermediarios que prestan servicios de información imparcial sobre: productos y empresas, datos del sector, sirven para comparan precios del mercado online y offline).¹⁰

He aquí la importancia de la mercadotecnia como disciplina principal, de acción directiva y estratégica, enfocada a la venta, posicionamiento de marca y a la larga el sostenimiento de relaciones estables con clientes fieles, para eso ocupa técnicas de la siguiente disciplina integrada: Relaciones Públicas.

1.3.2. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades directivas estratégicas con las que la empresa, intenta crear o mantener una relación de confianza con los distintos públicos de su entorno para promover una imagen favorable de los productos y de la organización misma. La finalidad, de estas actividades, es el establecimiento de relaciones de ayuda mutua al interior como al exterior de la organización.

Las relaciones públicas aplican a todo tipo de organizaciones, dependientes o independientes, personas o instituciones, con o sin ánimo de lucro, con la necesidad de difundir información a través para influir en la opinión pública a su favor y acorde a sus objetivos directivos.

Las Relaciones Públicas, es la disciplina que complementa las acciones estratégicas del marketing, cuando éste se enfoca a la propagación de ideas sobre los productos o servicios que la empresa/marca comercializa; ayuda a fomentar un estilo de vida, dentro de una comunidad, que propicie la apropiación de tales productos o servicios.

Las empresas que tienen presencia en Internet, saben que es un medio idóneo para informar y vender a los consumidores. Asimismo, “el hipermedio permite desarrollar y mantener relaciones con todos los públicos de la organización: accionistas, proveedores, empleados, gobierno y consumidores finales. Permite poner en la página (web) toda la información que defina a nuestra organización y

¹⁰ Ramón J. Millán Tejedor, Marketing Online: Promueva sus productos o servicios, Potencialice su marca. Marketing Online, AlfaOmega, México, 2008.

los valores que la integran. También permite actuar con todo público para conocer sus inquietudes y corregir una mala percepción e informar sobre sucesos más actuales relevantes.” (De la Garza, 2001)¹¹

Las relaciones públicas por Internet tienen como objetivo principal, “La satisfacción del cliente, resultado de un esfuerzo permanente de mejora en el servicio, que deriva de la calidad óptima del producto y de la reingeniería de procesos.” “Una de las tareas fundamentales de las relaciones públicas es que se note la calidad de la empresa, producto o servicio.” (Bonilla, 2004)¹²

Es para Carlos Bonilla, primordial necesario mejorar el servicio al cual defino como “la acumulación de experiencias de compra, satisfactorias y repetidas.” Estas experiencias de compra, generan adicción y convierte al comprador en cliente. “Un cliente es un comprador con adicción.”

La confianza desarrolla un papel importante en las relaciones públicas por Internet. Dentro de las comunidades virtuales, como Twitter, la mejor forma de fomentar la confianza en cualquier empresa online, es tener enlaces a otros sitios de internet, con información completa e imparcial sobre sus productos, destacando aspectos positivos y negativos de los mismos.

Las alianzas comerciales o patrocinios, refuerzan la idea de compromiso con causas que pueden ser vinculadas directa o indirectamente al giro de la actividad empresarial. Además, en Internet, debe pensarse a toda estrategia como una estrategia multinacional; así, mantener una imagen positiva tanto dentro del país de origen como fuera de él, puesto que el cliente no sólo compra calidad en el producto, sino también confianza en el servicio.¹³

Las relaciones públicas por Internet no deben ser lo único en lo que se basa una estrategia como el Social Care, debe complementarse con medios tradicionales y acciones offline.

¹¹ DE LA GARZA, G. Mario (2001): *Cibermarketing*. Cecsca, México.

¹² BONILLA, Carlos (2004): *Relaciones Públicas. Factor de competitividad para las empresas e Instituciones*. Cesca. México.

¹³ Juan B. García Sordo, *Marketing Internacional, La publicidad global y el esfuerzo de promoción*, McGraw Hill, México 2007.

1.3.3. Servicio al cliente y Ventas

Todo profesional de las empresas en línea debe saber no sólo cómo cumplir los objetivos directivos asignados para su área, además debe estar familiarizado con dos conceptos básicos, sin los cuales se vendría abajo todo el trabajo antes descrito: Servicio al cliente y venta directa.

Humberto Serna (1996) define el servicio al cliente como “el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. El servicio al cliente es un intangible eminentemente perceptivo; es perecedero de producción y consumo instantáneo; es continuo; es integral ya que el servicio es responsabilidad de toda la organización. La promesa básica del servicio, es satisfacer al cliente, por ende, es el foco de atención que genera un valor agregado para la empresa.”¹⁴

Por otro lado, la venta personal es la forma de comunicación oral e interactiva que permite que el personal de ventas de una empresa, se ponga en contacto directamente con un comprador para asesorarle y venderle un producto de su catálogo que satisfaga sus necesidades con la finalidad de construir relaciones a largo plazo.

Internet ofrece varios servicios gratuitos para complementar el servicio al cliente y la venta personal clásica, como son: videoconferencias, mensajería instantánea, correo electrónico, redes sociales, catálogos en línea, tiendas en línea.

La diferencia entre la venta online y la venta personal tradicional es, primero el medio por el cual se hace la transacción, con los métodos elegidos para hacer el pago y la entrega del producto; y la eliminación de intermediarios. Sin embargo, en estrategias como el Social Care, no se pretende eliminar al personal de venta, al contrario, se debe capacitarlo para que éste ofrezca un servicio integral que incluya los conocimientos mercadológicos trazados y tenga la sensibilidad transformar a un comprador en cliente.

Su trabajo debe incluir la promoción de ventas, desde la captación de clientes en frío, asistencia en el punto de venta, online o físico.

¹⁴ SERNA, G. Humberto (1996): Servicio al Cliente. Métodos de auditoría y medición. 3R Editores. Colombia.

Se puede emplear Internet para ofrecer promociones de la tienda online, a través de social media, promover la campaña del producto, promocionar la página web y mostrar los perfiles de los empleados de ventas (relaciones públicas digitales).

El proceso venta online no está completo sin la atención al cliente, en todas sus etapas, previa a la compra, durante la compra y un servicio de calidad post compra.

1.3.4. Publicidad

Eulalio Ferrer (1980) define a la publicidad como “un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas”. “Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público extenso y lejano, relacionado por sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.”¹⁵

La publicidad es la actividad “cuya finalidad es dar a conocer las características de los productos o servicios que se ofrecen al consumidor o usuarios potenciales con el objetivo de que éstos los identifiquen y relacionen con sus necesidades presentes o futuras, ejerciendo con ello la acción de compra.”

Para Ferrer, “la suma de la publicidad y las relaciones públicas, multiplica, ya que no sólo se informa sobre las características de los productos o servicios, sino además, establece relaciones de confianza que impacten en la opinión pública.” Algunas herramientas pueden ser la publicidad pagada en inserciones para medios de comunicación impresos, marketing relacional o post mercadeo (retención del cliente, parte del proceso de atención al cliente).

La Publicidad web, es “el proceso publicitario de productos y servicios en Internet” Armstrong (2002). “La Web no es camino donde fácilmente se obtiene éxito publicitario; los servicios globales e interactivos del medio no convertirán en eficaz un concepto publicitario intrínsecamente pobre, ni garantizarán la venta de un producto inapropiado. Sin embargo, el medio dispone de muchos rasgos interesantes que pueden utilizarse para construir una campaña de éxito.”

¹⁵ FERRER, Eulalio (1980): La publicidad. Textos y Conceptos. Trillas. México.

La publicidad online “es decirle al público claramente algo acerca de su producto cuyo fin es aumentar el número de ventas del producto anunciado mediante el apoyo de un programa de marketing establecido y articulado en línea”.¹⁶

La publicidad tradicional tiene un carácter impersonal y se difunde a través de los medios de comunicación de masas; es pagada y es controlada por la empresa que la adquiere, tiene un costo bajo por contacto, aunque requiere de un elevado presupuesto inicial.

Una mezcla de marketing bien diseñada incluye actividades tales como publicidad, ventas promocionadas, venta personal, relaciones públicas, todas con el objetivo de tener éxito en la venta. La función de la publicidad es interpretar o traducir las necesidades, deseos y aspiraciones del cliente para hacerlas coincidir con las estrategias de la empresa.

La publicidad, por supuesto incluye un mensaje eficaz, que además de creativo debe lograr captar la atención del mercado meta, y provocar el deseo del cliente por adquirir productos que la compañía ofrece.

El mensaje es trabajo creativo y su calidad depende del genio detrás de la agencia, y del desarrollo de la campaña en sí. Pero la creatividad por sí sola no necesariamente genera un buen mensaje publicitario.

Una vez que el producto es desarrollado para un mercado meta, se define el precio y la estrategia de distribución, los clientes y consumidores deben estar informados sobre todos los aspectos, especialmente cuando se trata de un nuevo producto. Realizar una campaña publicitaria y no tener el producto listo significa fracaso logístico.

La publicidad en línea se puede ejercer a través de banners, páginas de aterrizaje, social media, tiendas online, e-mail marketing, la página web de la empresa, y debe ser un complemento de la publicidad y promoción en medios tradicionales. Debe apoyar todos los esfuerzos de mercadotecnia nutridos por la atención al cliente y enfocados al establecimiento de relaciones duraderas con clientes.

¹⁶ AMSTRONG, Steven (2002): La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web. Deusto. España.

1.3.5. Investigación de mercados

La investigación mercados, sea online o no, tiene como objetivo estudiar al mercado meta, sus gustos, preferencias, hábitos de consumo, actividades y pasatiempos; debe describir el comportamientos de compra, estilo de vida, nivel socioeconómico, cultura y estructuras jurídico, políticas y económicas del país, región o mercado, así como el ambiente y las variables demográficas.

De la Garza (2001) propone “hacer investigación de mercados por medio de nuestra página web, (o algún otro servidor externo), a través de cuestionarios que investiguen lo que los visitantes piensan acerca de los productos o sobre el lanzamiento de nuevos productos. Se puede crear un grupo de discusión para oír y contestar todas las preguntas sobre nuestra organización y fomentar discusiones en torno a nuestro sitio.”

“Otras herramientas son: la prueba de mercados, posicionamiento, focus group, ventas y servicio al cliente. Internet es un poderoso instrumento para realizar investigación de mercados; existe demasiada información valiosa, pero resulta difícil encontrarla y clasificarla adecuadamente.”¹⁷

A través de la investigación de mercados se identifican las necesidades y se hace hincapié en las expectativas reales de los clientes. Con la información recabada, se desarrollan sistemas de control de calidad para todas las funciones gerenciales y operativas de producción.

La investigación de mercados tiene sus métodos tradicionales que abarcan las técnicas cuantitativas y cualitativas, pero las plataformas integradoras (como redes sociales) que ofrece la innovación tecnológica, permite técnicas cuali-cuantitativas donde se analizan los resultados números y las cualidades de las opiniones obtenidas espacialmente cuando examinamos otros mercados.

El etnocentrismo es un obstáculo para entender las nuevas oportunidades de mercado, ya que limita la capacidad para aceptar las diferencias culturales, lo cual disminuye la oportunidad de desarrollar programas de mercadotecnia eficaces.

¹⁷ DE LA GARZA, G. Mario (2001): Cybermarketing. Ceca, México.

En la utilización de las técnicas de investigación de mercados, hay que tener en cuenta el acercamiento con cada cultura y sus subculturas. El idioma es la barrera más grande que puede existir para una comunicación publicitaria eficaz. Un idioma común no garantiza una fluida comunicación, pues existen etnias con diferentes dialectos, las cuales son barreras naturales que aíslan comunidades con otras influencias culturales dentro de un mismo territorio.¹⁸

1.3.6. Nuevas disciplinas digitales

1. El CRM (Customer Relationship Management)

Permite registrar y gestionar, por medio de software, todos los datos derivados de la interacción con un cliente. A través del manejo de los datos derivados de la relación con el cliente se pueden formar: bases de datos, detectar una selección más amplia de públicos objetivos, constituidos por los consumidores más rentables. Asimismo establecer instrumentos de medición y control.¹⁹

2. TQM (Total Quality Management)

Es una estrategia corporativa que se centra sus las actividades para fabricar productos con mejoras tecnológicas y cero defectos, para así, satisfacer las necesidades del cliente con una garantía de calidad total. La calidad, considera la utilidad del producto y es percibida, por el mercado, desde el punto de vista del cliente.

Las empresas que deseen llegar con éxito al mercado del siglo XXI tienen administrar con una nueva visión de negocios guiada por la calidad total. Esto ayuda a incrementar la competitividad por lo que es indispensable que se gesticione desde el nivel directivo.

¿Cómo?:

-Planeación y diseño: El equipo directivo se sensibiliza y conoce la información recaba en un estudio de calidad y revisa los aspectos básicos de la planeación estratégica. Debe definir la misión de la empresa, la visión a tres o cinco años, el

¹⁸ Juan B. García Sordo, Marketing Internacional, La publicidad global y el esfuerzo de promoción, McGraw Hill, México 2007.

¹⁹ Ramón J. Millán Tejedor, Marketing Online: Promueva sus productos o servicios, Potencialice su marca. Maketing Online, AlfaOmega, México, 2008.

propósito que se persigue al implementarlas (visión y misión), esclarecer los valores de la empresa, la política de calidad, los fundamentos de calidad que se aplicarán, las estrategias organizacionales; el modelo de calidad, y la estructura para lograr dicha calidad y desarrollar un plan maestro.

-Educación (a los empleados): los valores empresariales deben transmitirse principalmente con el ejemplo y con la congruencia en la actuación de todos los directivos y de los agentes de cambio.

-Desarrollo humano: La educación en la calidad tiene significado de valor precisamente cuando el hombre la hace propia. Para lograrlo, el empleado debe desear, querer y saber trabajar en equipo; aceptar lo que los demás logren el éxito en sus objetivos y entender que el éxito de uno es el éxito de toda la empresa.

-Certificado de puesto: para lograr la calidad de los procesos, es indispensable que cada empleado y obrero conozca y ejerza, a nivel de experto, su trabajo. La certificación en el puesto es fundamental para el éxito de una campaña de calidad total.²⁰

1.4 Mercados internacionales, planeación estratégica y estructura organizacional

La participación en el mercado internacional, es una actividad donde las compañías están involucradas, de una forma u otra, saben que si no participan en este proceso pueden desaparecer aplastadas, por la feroz competencia a la que están sometidas.

La planeación estratégica y el desarrollo de la estructura organizacional, de una empresa, están íntimamente relacionadas. Una cuidadosa planeación estratégica, apoyada por el desarrollo simultáneo de la estructura organizacional, cubre las diferentes necesidades de la compañía. En muchas empresas latinoamericanas se subestiman estos dos aspectos relevantes del proceso.

²⁰ Juan B. García Sordo, Marketing Internacional, Planeación estratégica y estructura organizacional, McGraw Hill, México 2007.

Las campañas multinacionales, reconocen las diferencias nacionales y culturales, de cada mercado, y así, tratan de satisfacer las necesidades de los mercados locales a través de la adaptación de sus productos. Las empresas globales deben considerar como un solo mercado, al mundo y, a los distintos países y regiones, como segmentos del mismo.

La planeación estratégica ha sido aceptada con base en la inminente necesidad de organizarse y afrontar los retos que presenta la severa competencia que antes no existía. Esta competencia exige que las empresas aumenten su calidad y nivel operativo a fin de sobrevivir, e impide que continúen con su mal hábito de manejar los mercados internacionales como si fueran una extensión del mercado interno, sin respetar culturas, gustos, costumbres y hábitos. La inestabilidad económica y política de cualquier país, provoca serios problemas en los diferentes ambientes, sobre todo en países en vías de desarrollo, donde son afectados con gran facilidad los mercados emergentes.

Para que una empresa pueda ser competitiva en el mercado global, debe ofrecer productos de calidad a precios competitivos, así como controlar sus costos y utilizar los últimos avances de las tecnologías para innovar constantemente y mantenerse como líder en el ramo.

Si no cuenta con la estructura adecuada para satisfacer las necesidades, a medida que los mercados se desarrollan, en la empresa, aparecerán deficiencias en los resultados, por la falta de recurso humano necesario para cubrir las funciones correspondientes a la tarea. Para ello, se debe considerar tres aspectos fundamentales:

-Extensión del mercado interno: se debe respetar la cultura de cada país al que se ingresa si se desea introducir exitosamente el producto en el mercado meta.

-Concepto multinacional de mercado: se debe desarrollar una mezcla de marketing exclusiva para cada uno de los países o regiones.

“Planea global, actúa local: actuar de manera local implica la necesidad de contar con programas de publicidad especializada en cada país, (tomar en cuenta el idioma y el sentido del humor de cada región ayuda). Cuando se planea de manera global, se piensa en realizar una publicidad estandarizada para todos los mercados del mundo.

Una forma de combatir estas barreras son las *tropicalizaciones* que no son más estrategias para realizar programas de mercadotecnia y publicidad de acuerdo con las costumbres de cada región.” García Sordo (2007)

-Concepto global de mercado: el mundo debe ser considerado como un solo mercado y los países como segmentos del mismo, una estrategia de marketing mix estándar, para cada segmento es útil y ahorrativa, si se toma en cuenta las diferencias culturales entra cada uno de ellos.

“Estandarización del mercado global: el éxito de los anuncios radica en su fácil adaptación a otros mercados, ya que genera ahorro de producción, cuando un concepto es desarrollado se puede transferir a otras naciones a menor costo. La estandarización permite una completa utilización de la experiencia publicitaria matriz. Algunos elementos culturales afines como el estilo de vida provocan que un tipo de segmento en un país, muestre una conducta similar en muchos otros países. Debido a las diferencias culturales las adaptaciones deben ser, por ejemplo, idiomáticas.” García Sordo (2007).

Los beneficios de la orientación global son:

-Las Economías a escala: se traducen como ahorro en costos de implementación y producción

-Ahorros por estandarización: se logran cuando se manejan varios mercados con el mismo producto.

-Trasferencia de tecnología y “*know-how*” (saber hacer)

-Imagen global uniforme

-Empaques homogéneos

Las barreras más comunes que enfrenta la globalización de mercados son:

-Restricciones comerciales y gubernamentales

-Diferentes disponibilidades de medios publicitarios

-Diferentes deseos y patrones de respuesta del consumidor

-Diferencias culturales entre cada país

Estas barreras se minimizan a la hora de implementar cualquier estrategia a través de la red, tomando en cuenta las limitaciones de soporte y las ventajas que cada plataforma integradora ofrece y el perfil de los usuarios que las utilizan.

Además, cualquier empresa debe tomar en cuenta los siguientes aspectos relacionados con la política y la economía de cada país, para asegurar su éxito:

Ambiente político-legal del país en su mercado de origen: los gobiernos suelen realizar esfuerzos para reducir las barreras comerciales o para incrementar las oportunidades de comercio, pero también infligen sanciones comerciales para fomentar el mercado interno.

Ambiente político-legal del país en anfitrión: el profesional del marketing internacional, debe estimar el grado de estabilidad política, ya que entrar a un mercado extranjero es un compromiso a largo a plazo, las firmas tratan de operar en países cuyas políticas gubernamentales sean relativamente estables, pero anticiparse a los cambios abruptos en los ambientes políticos.

Tendencias a la autoregulación: protege a los consumidores de publicidad engañosa y aquella que se inmiscuya en su privacidad, protege al mismo tiempo, de falsos publicistas, y promueven la aceptación de la publicidad como una institución pública y eficaz del mercado.²¹

²¹ Juan B. García Sordo, Marketing Internacional, La publicidad global y el esfuerzo de promoción, McGraw Hill, México 2007.

Capítulo 2

Redes Sociales y Comunicación Online

2.1 ¿Qué son y cómo funcionan la Redes Sociales?

Para explicar qué son y cómo funcionan las redes sociales se plantea un ejercicio e imaginación: visualizar una red, de pesca por ejemplo; cada cierto tiempo y espacio hay una unión de 4 líneas en un punto; esta unión es un intercambio de cuatro orígenes diferentes que convergen y se transforman a sí mismos por la comunión en un momento determinado. Ahora imagine que esos hilos son personas, por eso lo social; donde cada persona se entreteje con otras guiadas por intereses comunes, dispuestas a compartir información y que convergen en un espacio y tiempo determinados.

¿Complejo? En realidad no lo es tanto; una red social es un grupo de personas relacionadas entre sí.²² Las redes sociales son cosa de todos los días, por ejemplo, la familia es una red social relacionada por parentesco consanguíneo o político; la escuela es una red social más amplia que combina a varias personas que pertenecen a diferentes familias (redes sociales más pequeñas) por el interés común del conocimiento y el adiestramiento. La iglesia, los grupos deportivos, es más, casi toda congregación de personas puede catalogarse como una red social.

¿Cómo funcionan estas redes sociales? Proporcionan un espacio para el libre intercambio de información de interés común, esto es relevante, ya que es la información quien conecta a las personas, quien las une y cohesiona; además tienen la particularidad de poderse construir, destruir y reconstruir en cualquier momento y cualquier lugar; son flexibles, abiertas, horizontales, tridimensionales y pueden existir bajo casi cualquier atmósfera.

²² Manuel Carillo Artero, *los mercados son conversaciones: los Social Media son gracias a la internet 2.0*, México, 2010. Contenido en Revista Contaduría Pública, ISSN 0186-4262, 07/2010, Volumen 5, Número 7, p. 6

Wikipedia, la enciclopedia virtual más grande, define la red social como una estructura social que se puede presentar en forma de uno o varios grafos, en el cual los nodos representan individuos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas áreas. También es el medio de interacción de distintas personas en juegos en línea, chats, foros, entre otros.²³

El concepto de red social no funcionaría sin el intercambio, si volvemos al ejercicio de la red de pesca, al imaginar una red, no podríamos pensar siquiera en darle uso, si estos hilos no estuvieran entretejidos, perdería su fuerza y su función. Lo mismo pasa con las redes sociales, sino intercambian información o datos, esa red simplemente no existiría.

Las redes sociales e Internet parecen haberse sincretizado y encontraron en sí mismas, su hábitat; ambos conceptos comparten el mismo marco de referencia, la idea de unión e intercambio, ambas son redes. Por ejemplo, Internet, parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del Planeta está conectada a través de máximo seis personas. Duncan Watts, sociólogo y autor de la teoría de los seis grados de separación, asegura que es posible acceder a cualquier persona del Planeta en tan sólo seis “saltos”.²⁴

Internet es una red que conecta millones de servidores que almacenan montones de información, parangón con la interacción social no virtual. Estamos conectados en una especie de red que nos permite intercambiar, almacenar, compartir y generar nuevos datos que se alimentan de más datos obtenidos en la interacción social misma. El funcionamiento de nuestro cerebro y las conexiones neuronales son una red que nos permite vivir; no podríamos funcionar sin sinapsis, sin intercambio bioeléctrico.

La eclosión de las redes sociales supone un cambio de paradigmas, alcanzaron una popularidad y penetración sin precedentes en la era de Internet. Están siendo apropiadas por los usuarios de Internet a un ritmo imparable.²⁵ El fenómeno del Social Media, es el surgimiento de plataformas virtuales que nos permiten de manera gráfica visualizar a la Red Social no virtual.

²³ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Redacción PUROMARKETING, *El 90% de los usuarios de Internet está presente en alguna red social*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/13977/usuarios-internet-esta-presente-alguna-social.html>

El paradigma actual es generar una cultura de red, colaborativa y global. Una red que nos permita obtener beneficios del conocimiento producido alrededor del mundo, útil para desarrollarnos en nuestro medio. La prueba está en que *“Internet almacena un cúmulo de conocimiento, derivado de investigaciones e innovaciones elaboradas por el talento, la imaginación, la audacia y la inteligencia de los usuarios de la Red”* Flores Vivar (2009).²⁶

La Internet se basa en el desarrollo de la inteligencia colectiva (compartir conocimientos y enseñar a utilizarlos) y el trabajo colaborativo, por ejemplo, Wikipedia, está propiciando el surgimiento de posibilidades de colaboración y nuevos modelos de negocio, esto potenciará sólo a aquellas empresas que estén preparadas y hundirán a las que no consigan adaptarse.²⁷

Es así como esta cultura de red nos permite sacar provecho, no sólo social, sino también comercial y político. Para Luis A. Fernández, periodista experto en cultura digital, *“las redes sociales son espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad”*.²⁸

Así es como Internet nos permite comprender y visualizar el alcance de las redes sociales. Muchas veces, tendemos a asociar el término *red social* a lo que pasa dentro de las plataformas integradoras de Internet (Facebook, Twitter, entre otras), un ejemplo:

Existe la anécdota (real o no) del hombre que consiguió las claves de seguridad del ordenador de un alto directivo de su empresa, sin necesidad de saber absolutamente nada de pirateos informáticos o encriptaciones. Tan sólo, unas cuantas llamadas, un despliegue de educación, psicología e inteligencia, fueron suficientes para que acabaran concediéndoselas.²⁹ Lo importante son las conexiones y su influencia.

²⁶ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81.

²⁷ Ídem.

²⁸ Ibídem.

²⁹ Gabriela Mirabela, *Qué son y cómo funcionan las redes sociales en esta sociedad globalizada*, España, octubre de 2012, contenido en, Puro Marketing, Tecnología, Redes Sociales, España.

<http://www.puromarketing.com/16/14124/como-funcionan-redes-sociales-esta-sociedad-globalizada.html>

Al ser su base colaborativa, las redes sociales, funcionan para todos, no hay pérdidas, no existen relaciones de poder ventajosas; en las redes sociales se pueden sólo aprender y obtener información que está ahí en la red; las redes sociales permiten múltiples maneras para conseguir objetivos específicos, ayudados por las conexiones correctas.

Las redes sociales también tienen riesgos porque mueven datos sensibles, que pueden poner en riesgo la vida de uno o miles de usuarios, pueden ser utilizadas de mala forma que puede dañar esta noble estructura. Cualquiera que lea este compilado, apele a sus valores lleve un uso ético del análisis de la información aquí contenida y presentada.

Las Redes Sociales digitales son un medio fantástico para transmitir los valores que definen y distinguen a una marca de todas las demás. Las redes sociales son difusores de información y tienen potencial de cohesión que aún no está del todo medido.³⁰ Es por eso que las redes sociales para las empresas representan un medio de autopromoción sin precedentes; dentro de las ventajas comerciales de ellas se encuentra el posicionamiento, la publicidad gratuita, la fidelización, entre otras.

Las Redes sociales virtuales son un elemento indispensable en la vida diaria en la vida diaria de millones de personas en todo el mundo, son también un elemento menor en la vida de miles más, y sobretodo un elemento ausente entre millones de personas más que no pueden cubrir sus necesidades básicas y que mucho menos cuentan con acceso a Internet.³¹

Con esta acotación, cabe mencionar que el grado de penetración de las redes sociales virtuales va en aumento, las legislaciones y movimientos sociopolíticos de acceso a internet, como derecho fundamental de las personas, o los movimientos activistas antibloqueo para un internet de acceso libre no restringido, el acercamiento didáctico a las tecnologías a personas de la tercera edad o el desarrollo médico que la tecnología y el Internet tienen en personas diagnosticadas con autismo, retrasos mentales o parálisis cerebrales; dan la pauta para imaginar la importancia de la cobertura total y universal.

³⁰ Jorge Gonzales López, *Las Redes Sociales como conectores intergeneracionales*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en Artículos de Opinión, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/14764/redes-sociales-como-conectores-intergeneracionales.html>

³¹ Genaro Lozano, *Orgullo y prejuicio de las Redes Sociales*, México, ITAM, 2010.

Sobrevaluadas por algunos y subvaloradas por otros; temidas por directores y defendidas con pasión por activistas; complemento o competencia de los medios de información tradicionales; una forma de difundir el conocimiento o la ignorancia; la ciberinstitucionalización. Un enorme techo donde se reúnen diferentes comunidades dialogando; la mejor plataforma de autopromoción, una forma de crear capital social y también político; la redes sociales de Internet son hoy un elemento importante del debate público desde Beijing hasta Cd de México. Pasando por Santiago a Teherán, con escala en Caracas, Roma, Moscú y Washintong DC.³²

El ámbito que más provecho ha sacado de las redes sociales de Internet ha sido el político, diversos movimientos políticos han nacido en las plataformas integradoras como Facebook o Twitter, dónde se pone de manifiesto otra de las funciones principales de la redes sociales, la difusión masiva de información de actualidad.

Este fenómeno ha contribuido al debate público en temas como democratización de los medios masivos de información, construcción de democracia, cultura digital, legalización de drogas, entre otros, ya que en las redes sociales de Internet se vierten las conversaciones y puntos de vista de expertos y personas de a pie que padecen, estudian y viven la problemática en su día a día.

El politólogo James L. Gibson ve a las redes sociales de Internet como “formas de transmitir información innovadora y valores e ideas, en una sociedad”. “Deben promover la discusión de la política entre los ciudadanos, así como estar compuesta por vínculos débiles, entendidos como segmentos relativamente heterogéneos de la sociedad.” Tal definición resulta útil para pensar en el papel que pueden tener las redes sociales para contribuir a la democratización: Inclusión, que se traduce en el derecho a la participación política; incluye la competencia política y la rendición de cuentas.³³

Las redes sociales también tienen información no tan profunda, de temas no tan relevantes para el desarrollo social de una sociedad, esta información es más bien reflejo del inconsciente colectivo de un país, por ejemplo, se puede medir el estado de ánimo popular, o analizar conductas reactivas ante un suceso. Valga decir que las redes sociales son un termómetro social.

³²Genaro Lozano, *Orgullo y prejuicio de las Redes Sociales, México, ITAM, 2010.*

³³Ibídem.

2.2 Redes Sociales en Internet

Ahora que conocemos la función orgánica de las redes sociales, éstas se vuelven una realidad virtual donde los usuarios y estudiosos de ellas, explotan todas sus características de manera concreta para cumplir objetivos. Al permanecer en Internet los actos de estas redes sociales se transforman en datos que pueden ser analizados por los interesados en encontrar respuestas a conductas sociales.

Esta investigación se sitúa en el aspecto comercial/empresarial, pero visto con una óptica más profunda, las redes sociales en internet, pueden arrojar datos antropológicos formidables para la aplicación en campañas sociales, locales o globales; datos estadísticos, sociodemográficos, psicológicos, emocionales y hasta espirituales. Todo está en saber buscar, procesar y evaluar la información obtenida en ellas. Para la Física, la Estadística y la Sociología, las redes sociales son un organismo vivo.

Internet es uno de los mejores ejemplos prácticos de lo que se puede entender como Red Social, no el único. El concepto de redes sociales es aplicable a múltiples modelos de relación humana: es válido para movimientos sociales, políticos, redes de contactos, amistades, búsqueda de trabajo, parejas o empresas.³⁴

En la actualidad, hablar de redes sociales, es referirnos al siguiente estadio de Internet, ya que es la red social por antonomasia; es el embrión de donde nacen y se asientan todas las redes sociales del mundo virtual.³⁵ Del Moral (según Flores Vivar (2009)), dice que “las redes sociales en Internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se pueden conocer o no en la realidad”.³⁶

Lo que las redes sociales en Internet proponen es un nuevo contexto para la comunicación digital, abarca todos los procesos de comunicación masiva a través de las plataformas integradoras como Facebook o Twitter, entre muchas más.

³⁴ Gabriela Mirabela, *Qué son y cómo funcionan las redes sociales en esta sociedad globalizada*, España, octubre de 2012, contenido en, Puro Marketing, Tecnología, Redes Sociales, España.

<http://www.puromarketing.com/16/14124/como-funcionan-redes-sociales-esta-sociedad-globalizada.html>

³⁵ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81.

³⁶ *Ibídem*.

En este nuevo contexto de comunicación entran en juego otros desarrollos tecnológicos, tal es el caso de la telefonía móvil, las computadoras portátiles, las aplicaciones con geolocalizador satelital, entre otros. Ahora los usuarios de las redes sociales en Internet no sólo pueden recibir mensajes de sus contactos a través del móvil, sino que desde él, entran en conexión con sus contactos de Internet³⁷, los cuales se vuelven cercanos, accesibles y casi instantáneos.

Las tecnologías no sólo revolucionan a la sociedad sino que permiten aprender observando el comportamiento de enormes comunidades digitales que cambian e interaccionan todo el tiempo. “Las redes sociales son cibermundos que merecen la pena ser analizados”.³⁸ Algunas plataformas en internet permiten la sincronización o integración de contactos de una red social a otra para formar una más robusta.

Internet o medio 2.0, permite la proliferación y extinción de redes sociales; porque la red es la atmósfera correcta para la competencia justa y la colaboración masiva. “La primera etapa de Internet fue 1.0 porque se limitó a un modelo de comunicación unidireccional. La segunda etapa se inicia en 1999 con el manifiesto *Cluetrain* y en 2004 cuando Tom O’Reilly acuña el concepto 2.0 para referir al nuevo modelo de comunicación bidireccional o conversación en Internet”.³⁹

La Web 2.0 es, conocida como la Web Social, por el enfoque colaborativo y de construcción social que tiene esta herramienta. “Se centra en las contribuciones de las personas usuarias de la red para su desarrollo, aportando o revisando y modificando los contenidos de todo tipo y formato (imagen, texto, audio, video y multiformato), presentes en la red”.⁴⁰

También utiliza la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control sobre sus datos, por ejemplo en foros de discusión, o las plataformas innovadoras de las empresas de investigación de mercados, que buscan conocer la opinión sobre productos y servicios a través de paneles de encuestas que se manejan como redes sociales.

¿Internet es el futuro? No. Internet es hoy. “Estamos viviendo dentro de una revolución digital, donde dispositivos, sistemas y modos de comunicarnos,

³⁷ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81.

³⁸ *Ibídem.*

³⁹ Manuel Carillo Artero, *los mercados son conversaciones: los Social Media son gracias a la internet 2.0*, México, 2010. Contenido en Revista Contaduría Pública, ISSN 0186-4262, 07/2010, Volumen 5, Número 7, p. 6

⁴⁰ *Ibídem.*

intercambiar información, compartir conocimiento, opinión e influencia,”⁴¹ están no sólo innovando sino además marcando una tendencia.

Las redes sociales en Internet forman parte de un fenómeno llamado Social Media, este concepto es en realidad muy reciente pero forma parte de una de las industrias más lucrativas: la de la Comunicación.

El Social Media, se refiere a los medios sociales, es decir al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios: Facebook, RSS, LinkedIn, Twitter, Technoraty, WordPress, Blogger, Pinterest, YouTube, Slide Share.⁴²

La red social en Internet es una enorme estructura social formada por grupos de personas interconectadas por intereses comunes y pensamientos iguales; dentro de ellas se están construyendo lazos, creando vínculos y conexiones entre personas, marcas e instituciones, a través de los medios sociales (Social Media).

El concepto de red social suele confundirse con Social Media. “La red social es la que se crea en cualquier plataforma, al conectar a miles de usuarios, compartir miles de post e inducir a la conversación”.⁴³ Es decir que el Social Media son las plataformas integradoras de las redes sociales en Internet.

La tecnología ha evolucionado para “las redes sociales, ahora contamos con excelentes recursos y herramientas que nos permiten, de forma casi gratuita, monitorear lo que se dice sobre algún tema o aspecto relacionado con nuestro sector, marca o institución”⁴⁴; además de plataformas para realizar todo tipo de sondeos y encuestas online, que pueden ayudarnos a tener un mayor conocimiento sobre las tendencias, hábitos y datos relevantes para cumplir nuestros objetivos estratégico-comerciales.

⁴¹ Ídem.

⁴² Ángeles Gutiérrez, *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?*, España, Enero, 2013. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

⁴³ Ibídem.

⁴⁴ Carolina Velasco, *Si queremos conocer nuestro mercado, los social media pueden ofrecernos información privilegiada*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Negocios y Empresas.

<http://www.puromarketing.com/14/12277/queremos-conocer-nuestro-mercado-social-media-pueden-ofrecernos-informacion-privilegiada.html>

Hoy tras la eclosión y penetración del fenómeno social en nuestros hábitos y costumbres, “las redes sociales en Internet se han transformado en centros inequívocos de obtención de información actual, de atención al cliente y para el estudio del mercado”.⁴⁵

“Vivimos en una era conectada, que nos permite estar permanentemente comunicados, tener en la palma de la mano a nuestros amigos, contactos y cómo no, a nuestras marcas”⁴⁶. La irrupción de las redes sociales, inundando todos los aspectos de nuestro día a día, puede tener grandes ventajas para cualquier organización.

México llega tarde a las redes sociales, pero llegó para quedarse. Muchas instituciones de arte, como museos y academias, instituciones gobierno, civiles y comerciales ocupan las redes sociales de Internet como un elemento cotidiano en su estrategia de comunicación social. “En las redes sociales la comunicación es bidireccional y las conversaciones son el núcleo, ya que, a través de las conversaciones se desarrollan todo tipo de relaciones necesarias”.⁴⁷

2.3 Los usuarios de Internet

Para adentrarnos en los beneficios que las redes sociales de Internet ofrecen a las empresas, debemos hablar antes de los usuarios: ¿Qué características tienen? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo de la información? ¿Cómo se apropian del Social Media? ¿Qué datos generan y cómo pueden ser ocupados por las

⁴⁵ Carolina Velasco, *Si queremos conocer nuestro mercado, los social media pueden ofrecernos información privilegiada*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Negocios y Empresas. <http://www.puromarketing.com/14/12277/queremos-conocer-nuestro-mercado-social-media-pueden-ofrecernos-informacion-privilegiada.html>

⁴⁶ Redacción de PuroMarketing.com, *cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales. <http://www.puromarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

⁴⁷ Ángeles Gutiérrez, *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?*, España, Enero, 2013. Contendio en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales. <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

empresas? Los usuarios tienen mucho que decir pero no todo lo que se conversa en las redes sociales de internet es escuchado y veremos el porqué.

Podemos empezar con una cifra que revela el potencial del Social Media, en penetración e influencia: “el 90% de los usuarios de Internet está presente en alguna red social; sólo el 70% de ellos tuvieron actividad en las redes sociales el último mes”. (PuroMarketing, 2012)⁴⁸

El público se encuentra cautivo dentro de las redes sociales, hablando, pidiendo, exponiendo todo lo que tiene y lo que quiere; las plataformas integradoras funcionan como peceras enormes que fomentan un hábitat virtual para que los usuarios se sientan como en casa, aquí, ellos hablan de sus problemas, sentimientos, enojos, sobretodo experiencias; siendo éstas últimas de vital importancia para las empresas.

Otra cifra que nos ayuda a imaginar la relevancia que día a día va consiguiendo el Social Media como herramienta de uso empresarial es la siguiente: entre 2010 y 2011, la utilización de las redes sociales se disparó del 33 al 60%, el uso de Internet casi se triplicó y el acceso a música y vídeo a través de móviles se multiplicó por cuatro del 7 al 35%.⁴⁹

En la época de la Web Social, los consumidores se convierten en *prosumidores*, porque además de existir, ser y navegar, consumen y producen, editan y difunden información de utilidad, para las empresas y para otros usuarios.⁵⁰ Quienes están dentro de estas plataformas integradoras son gente con necesidades, opiniones y deseos, que para los medios de comunicación y otras empresas son importantes, porque quieren satisfacerlos.⁵¹

⁴⁸ Redacción PUROMARKETING, *El 90% de los usuarios de Internet está presente en alguna red social*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/13977/usuarios-internet-esta-presente-alguna-social.html>

⁴⁹ Andrés Alejandro Piñate, *Redes Sociales y Marketing de Contenidos, claves en las nuevas estrategias de producto*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/14/12204/sociales-marketing-contenidos-claves-nuevas-estrategias-producto.html>

⁵⁰ Andrés Alejandro Piñate, *Redes Sociales y Marketing de Contenidos, claves en las nuevas estrategias de producto*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/14/12204/sociales-marketing-contenidos-claves-nuevas-estrategias-producto.html>

⁵¹ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81

La pertenencia a una red social puede tener sus ventajas y quizá también, sus desventajas, ambas nacen de la misma acción, la expresión constante de los sentimientos y las experiencias de los usuarios, aunque éstos muestran dos facetas muy diferentes de sí mismos en redes sociales: la faceta personal y la faceta profesional.

Los usuarios no se muestran del mismo modo en todas las redes sociales, cada una de ellas supone un entorno distinto con atributos característicos. Es por eso que TNS lanza un estudio entre más de 6,000 usuarios del Social Media, alrededor del mundo, cuyo objetivo era averiguar cómo se desenvuelven en una red relacionada con el ocio o con aquélla en un marco profesional.

El estudio arroja que existen *diferentes modos de expresarse, distintas emociones*:

- a) En las redes sociales de uso personal predomina el ocio, la diversión y los sentimientos más íntimos como la nostalgia y las demostraciones de sincera amistad.
- b) En cambio en las redes de plano profesional se muestran las aspiraciones logros y éxitos conseguidos.
- c) En las redes sociales consideradas como personales, se ingresa a pasar el tiempo con quien elegimos voluntariamente y los momentos de ocio. El tipo de información que se vierte aquí tiene que ver con intereses y gustos personales, amigos y familia.
- d) En el lado profesional, no se malgasta el tiempo, se invierte en mejorar nuestra imagen o el modo en que nos mostramos al exterior. Prestamos atención a transmitir una imagen seria y responsable. Está dirigida a buscar oportunidades laborales, crear sinergias y hacer *networking* (redes de trabajo). Los temas están relacionados con la trayectoria profesional y el mundo empresarial.⁵²

La era de la web 2.0 se caracteriza por la interconectividad, esto quiere decir que todo debe estar vinculado, sincronizado; en tiempos actuales, basta tener una

⁵² Redacción PUROMARKETING, *Redes sociales: Las dos caras de los usuarios*, España, 2012. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/14046/sociales-caras-usuarios.html>

cuenta en Facebook o Twitter para ingresar como usuario en miles de sitios alrededor de la web.

El medio 2.0 ha impuesto una nueva forma de actuar, donde los clientes utilizan las redes sociales para hacerse oír, para expresar sus inquietudes y sobre todo, para dirigirse a una marca directamente.⁵³

El IBM *Institute of Business Value* ha hecho una clasificación de los 4 tipos principales de consumidores online; estudio realizado entre 3.800 usuarios de 6 países (Francia, China, Alemania, Japón, EE.UU. y Reino Unido). Los usuarios se caracterizan por cómo actúan, qué medios utilizan, cómo hacen uso de los canales sociales para conectar con su entorno; qué atrae su atención y qué tipo de acciones rechazan en Social Media.

“-Los **prácticos** (41%): son aquellos consumidores para los que la tecnología ha venido a facilitarles la vida. Han adoptado los dispositivos móviles y los canales 2.0 en su día a día para estar comunicados de forma rápida y efectiva. Prefieren comunicarse vía e-mail o redes sociales y utilizan su *smartphone* para acceder a Internet y realizar sus compras online.

-Los "**Social Victims**" (15% principalmente mujeres): sienten la necesidad de estar conectados en todo momento. ¿Qué sería de ellos sin el Social Media o sin conexión a Internet? Dedicar gran parte de su tiempo a compartir todo tipo de contenido.

-Los **exigentes** (9% hombres en su mayoría): saben lo que quieren y dónde pueden obtenerlo. Sus intereses se centran en consumir contenido principalmente de ocio y entretenimiento de calidad, relacionado con series de televisión y películas online, música o incluso juegos.

-Los **usuarios avanzados**. (35% y en aumento): son el máximo exponente de la conectividad, obtienen un mayor aprovechamiento de las tecnologías a su alcance. Hacen un uso habitual de las *apps* (aplicaciones) móviles, incluso de forma simultánea. Parece que la tecnología se ha creado a su imagen y semejanza o la han asimilado de forma natural".⁵⁴

⁵³ Carmen Santo, *Un cliente satisfecho será el mejor embajador de tu marca*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013. <http://www.puromarketing.com/42/15568/cliente-satisfecho-sera-mejor-embajador-marca.html>

⁵⁴ Redacción PuroMarketing, *4 tipos de consumidores 2.0*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

Otro dato interesante, PWC (*Pricewatercoopers S.A.*) ha clasificado a los compradores virtuales en tres categorías:

1. *Brand lovers*: el grupo con mayor potencial para la compra online, son sólo el 38% de los consumidores entrevistados para este estudio. Ellos comprarían por Internet si se sienten lo suficientemente motivados.
2. *Deal Hunters*: casi la mitad de los usuarios dispuestos a acercarse a las tiendas online si descubren una buena oferta.
3. *Social addicts*: son un grupo menor, dispuestos a compartir experiencias, recomendar, conversar con las marcas.⁵⁵ Este grupo de personas son excelentes aliados para cualquier marca, claves para completar una buena campaña de publicidad boca en boca.

Para continuar con las cifras, *Global Web Index* revela en un estudio que los usuarios de Facebook son los más comprometidos con su red social, además de ser la más extensa y poblada del mundo. El 64% de los propietarios de cuentas (653 millones) fueron activos en algún momento del 2012.

En Twitter sólo 262 millones de los 517 millones de cuentas registradas tuvieron actividad. Google+ (*Google buzz/ (G+)*) vio crecer su actividad en el segundo trimestre de 2012 (58%), debido principalmente a la integración de G+ con otros productos de Google como Gmail. China, India e Indonesia lideran la actividad mundial, sólo 336 millones de cuentas están activas.

Facebook: el 82% de los usuarios que se han conectado por sus ordenadores de sobremesa han compartido fotos, el 60% de los usuarios lo hacen por teléfonos móviles y el 57% desde una Tablet. La plataforma ya cuenta con 1 millardo de usuarios y se prevé que alcance los 2 millardos para 2014.

Pinterest es la plataforma donde la fotografía es la base. La red social tiene ya más de 53 millones de usuarios activos, impresionante ya que su lanzamiento fue en agosto de 2012. Sólo 16 millones de esas cuentas están en EE.UU., China aporta 11 millones, India 8 y Brasil 1,8 millones.⁵⁶

<http://www.puromarketing.com/12/14897/tipos-consumidores.html>

⁵⁵ Redacción de PuroMarketing, *Las redes sociales siguen sin ayudar a las ventas de forma significativa*, España, 2013. Contenido en *Negocios y Empresas*, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/16/15221/redes-sociales-siguen-ayudar-ventas-forma-significativa.html>

⁵⁶ Redacción PUROMARKETING, *El 90% de los usuarios de Internet está presente en alguna red social*, España, 2012. Contenido en *Tecnología/Redes Sociales*.

Estos datos nos muestran la cantidad de prosumidores alrededor del mundo, abre el horizonte y demuestra el enorme potencial del Social Media como canal alternativo de comunicación masiva.

Los usuarios que prefieren seguir cuentas corporativas, empresas o marcas, lo hacen por la posibilidad de conseguir, condiciones ventajosas en caso de necesitar comprar su producto. El 61% de los usuarios, opta por seguir a cuentas corporativas que aporten contenido de valor. Es por eso que las empresas han de conocer a su público objetivo y enfocarse con especial interés en sus pautas de conducta.

Internet, nos conduce a un solo soporte: Social Media (Los medios sociales en Internet). La estrategia de cualquier empresa debe estar encaminada a formar relaciones fructíferas entre los usuarios y la empresa, asimismo la empresa debe comprometerse al desarrollo de sus productos y servicios con base en la escucha activa de sus seguidores.

El Social Media se basa en las conversaciones, si la conversación que la empresa ofrece a sus seguidores es rica, enfocada a objetivos y sobre todo personal, dará mejores resultados en el desarrollo del servicio de atención al cliente, en la optimización de los canales de comunicación, en investigación de mercados, además de ventas y recompras.⁵⁷

“El público utiliza las redes sociales para socializar más que para comprar, por lo que las empresas deben aprovechar para escuchar lo que los clientes están diciendo sobre el producto o servicio, o lo que piensan de la competencia, y así, hacer un servicio que para el cliente, que tenga valor” (Herrera, 2012)⁵⁸

Las empresas querrán (y en el futuro cercano, deberán) estar presentes en el mundo de las redes sociales, para eso deben adaptarse a estos cambios e incorporar dentro de sus estrategias de comunicación los nuevos códigos que la comunicación digital ofrece.⁵⁹

<http://www.puomarketing.com/16/13977/usuarios-internet-esta-presente-alguna-social.html>

⁵⁷ Ángeles Gutiérrez, *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?*, España, Enero, 2013. *Contendio en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.*

<http://www.puomarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

⁵⁸ Xóchitl Herrera, *Emparejan redes sociales competencia de empresas*, El Norte, México, 2012. *Business News: p2.*, Agencia Reforma.

⁵⁹ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: *Comunicar* No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81

Genaro Lozano, internacionalista y politólogo por el ITAM, redondea la idea de la apropiación comercial, política del Social Media:

*“En un país, con la ciudadanía sedienta de rendición de cuentas (como México), lo que están haciendo (las redes sociales de internet) es crear capital social y abrir los espacios del debate (público) y la difusión de ideas. Los países que ven al Internet libre, como un elemento clave para el fortalecimiento de la democracia, ya que permite que los ciudadanos dialoguen directamente con los legisladores (empresas y marcas) que han decidido abrir sus perfiles en Twitter (u otras plataformas)”.*⁶⁰

Lo que Genaro explica es que las redes sociales regresan la voz a los usuarios, les dan el poder sobre la discusión, necesaria para el fortalecimiento de una sociedad. “Esta característica de las redes sociales de Internet, aplicada a la empresa se conoce como *democratización de la empresa*, donde todos tienen voz, debido a las redes sociales, los empleados tienen la capacidad de transmitir y dirigirse a cualquier figura de la empresa, interactuar con otros empleados y fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización y ser la imagen al exterior”.⁶¹

2.4 Las empresas Online

“En sociedades complejas el individuo se debe manejar en tres tipos de intercambio; ello implica que participe simultáneamente en tres tipos de relaciones: de confianza, de jerarquía y de clase.”
Larissa Adler Lomnitz (REDES Vol. 3, #2, sept-nov, 2002)⁶²

⁶⁰ Genaro Lozano, *Orgullo y prejuicio de las Redes Sociales*, México, ITAM, 2010.

⁶¹ Redacción de PuroMarketing.com, *cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

⁶² Gabriela Mirabela, *Qué son y cómo funcionan las redes sociales en esta sociedad globalizada*, España, octubre de 2012, contenido en, Puro Marketing, Tecnología, Redes Sociales, España.

<http://www.puromarketing.com/16/14124/como-funcionan-redes-sociales-esta-sociedad-globalizada.html>

Para que las empresas dejen de observar al Social Media, como un gasto innecesario, un lujo o como ornamento digital; deben entender que las relaciones entre los individuos pueden significar un camino al éxito en sus negocios. Toda estrategia en Social Media, va encaminada a lanzar, posicionar y fidelizar la marca en la vida cotidiana de los consumidores, para que se transformen en ventas constantes y ganancias ascendientes. Los Social Media son la ventana al estudio de estos caminos.

Los usuarios que están en redes sociales se muestran cada vez más activos. Las marcas deben saber escuchar y preocuparse por entenderles, sólo así sabrán cómo actuar para acercarse a ellos, qué decirles y cómo lograr que actúen en su favor.⁶³ Porque estos usuarios son consumidores, que conversan todo el tiempo y están evaluando lo que sucede a su alrededor. Las redes sociales en Internet sirven de megáfono, las empresas deben construir antenas receptoras y decodificadores.

Las primeras reacciones de los empresarios son de desconfianza hacia Internet, critican aspectos como las pérdidas de horas de trabajo y la ausencia de privacidad. Por otro lado, las compañías que están haciendo sus deberes son las que están apostando por la Internet y serán las primeras en adaptarse a los cambios, sociales, políticos y económicos, vertiginosos que estamos viviendo.⁶⁴

Las redes sociales de internet, como Facebook o Twitter, aportan al conocimiento, porque existe gran cantidad de información útil, que surge dentro de la interacción entre los miembros de estas redes. “Las redes sociales en Internet pueden ser consideradas clubes que reúnen a la gente por intereses de naturaleza profesional, amorosa, sexual, política, entre otras”⁶⁵; lo cual nos conduce al terreno de la gestión del conocimiento que se genera en el entorno online, para el beneficio de las organizaciones empresariales.

Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube se han posicionado como las preferidas, además de ser un medio de comunicación masivo efectivo para las empresas, de bajo costo, que además lanza a la organización al terreno de la competencia justa, porque en estos canales el tamaño de una organización no es

⁶³ *Ibíd.*

⁶⁴ Manuel Carillo Artero, *los mercados son conversaciones: los Social Media son gracias a la internet 2.0*, México, 2010. Contenido en Revista Contaduría Pública, ISSN 0186-4262, 07/2010, Volumen 5, Número 7, p. 6

⁶⁵ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81

determinante para su éxito, sino el entablar diálogos con sus clientes y generar lealtad a sus marcas y productos.⁶⁶

Las redes sociales de Internet también son un campo idóneo para la industria de la comunicación, eso incluye a sus profesionistas y a los estudiosos, ya que en la Web Social, su materia prima son los registros de conversaciones, millones y millones de datos que se quedan como testigos de la interacción de personas. La comunicación –como conversación– es la clave, la comunicación es la herramienta y el objetivo.

Ninguna empresa podría pensar en el Social Media sin un *social media editor* – *community manager*–; quienes la figura que interactúa con las comunidades digitales a través de una comunicación que nace de los valores que integran a la empresa, los objetivos mercadológicos y la sensibilidad personal de editor; abarca los aspectos de edición y producción de contenidos digitales, hasta la investigación, análisis y procesamiento de datos, resultado de interacciones en el Social Media. Las redes sociales generan mucha influencia.⁶⁷

Pero no sólo eso, la gestión de Redes Sociales de Internet funciona como elemento integrador de distintas generaciones de trabajadores, dentro de las organizaciones; por ejemplo: “son un medio idóneo para articular los conocimientos del negocio de unos, como el área comercial, de administración y gerencias, con las habilidades técnicas de otros para generar un plan de acción, una plataforma o un servicio de atención a través de Internet”.⁶⁸

Al interior de la empresa el uso de las redes sociales, hace más eficaz la comunicación interna, el compartir archivos, información, pero además inspira un sentido de identidad compartido que se puede transferir de dentro hasta el exterior de la organización, para obtener los mejores beneficios deberá adoctrinarse sobre los usos, límites y funciones de las mismas. “Al asomarse todos

⁶⁶ Xóchitl Herrera, *Emparejan redes sociales competencia de empresas*, El Norte, México, 2012. Business News: p2., Agencia Reforma.

⁶⁷ Gabriela Mirabela, *Qué son y cómo funcionan las redes sociales en esta sociedad globalizada*, España, octubre de 2012, contenido en, Puro Marketing, Tecnología, Redes Sociales, España.

<http://www.puromarketing.com/16/14124/como-funcionan-redes-sociales-esta-sociedad-globalizada.html>

⁶⁸ Jorge Gonzales López, *Las Redes Sociales como conectores intergeneracionales*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en Artículos de Opinión, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/14764/redes-sociales-como-conectores-intergeneracionales.html>

a través de las mismas ventanas estarán compartiendo un marco de referencia común que mejora el entendimiento entre departamentos”.⁶⁹

“Para las empresas pequeñas las redes sociales representan un método accesible de llegar a su público sin invertir cientos de miles de pesos en difundir su marca. Las páginas corporativas en Facebook, Twitter, YouTube, no requieren conocimientos de programación, son autoadministrables y de uso amigable”⁷⁰. Las PyMES pueden comisionar logos y diseño de imagen de una agencia de medios, asimismo la página de Internet a programadores, con espacio para un blog de contenido, historia de la empresa, productos y servicios, contacto y redes sociales. Contratar los servicios de un "community manager" para administrar su presencia en Internet sería el camino más viable conforme el crecimiento de la organización.

Pablo Quiroga, director de mercadotecnia de *Hel Solutions*, destacó que las redes sociales permiten a las PyMES llegar a nichos especializados de una manera muy efectiva.⁷¹ Otra ventaja de la redes sociales de Internet es la geolocalización satelital, que puede ser colonial, delegacional, estatal, federal e internacional. De cooperación internacional y para el desarrollo nacional.

Según un estudio de *Forrester*, las empresas deben olvidar sus intereses comerciales y deben ganarse la confianza de su audiencia.⁷² Olvidar no del todo, sino anteponer sus intereses comerciales y generar conversación para asegurar una entrada efectiva que eche raíces, dé frutos y se reproduzca.⁷³

No hay razón para dar el salto a Redes Sociales en Internet, sino hay una presencia online que lo respalde. Cualquier negocio en el 2013, debería tener al menos un sitio web con información acerca de la empresa, información de contacto, enlaces a las otras presencias, incluidas las redes sociales, fundaciones, caridad, otro tipo de negocios. El sitio web debe alojarse en un dominio propio, no en minisitios como wordpress o blogspot, esto generaría la impresión de no ser autosuficiente.

Cuando exista ya un sitio web, habrá que determinar para qué hay tiempo y qué recursos van a dedicarle, por ejemplo: un blog de negocios es útil porque va a dar

⁶⁹ Ibídem.

⁷⁰ Ibídem.

⁷¹ Ídem.

⁷² Redacción PuroMarketing, *La mitad de los usuarios ya interactúa con sus marcas a través de las redes sociales*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14867/mitad-usuarios-interactua-marcas-traves-redes.html>

⁷³ Daniel Cortés López, *¿Cómo cultivar una marca?*, México, 2013. Artículo para MORE Market & Opinion Research, contenido en <http://www.more.com.mx/newsletter/index.php?sid=65>

visibilidad en buscadores al sitio web, destaca la personalidad del negocio y por sí mismo aporta mucha información sobre la empresa, da la impresión de que eres experto en el tema o sector, ya que se vierte la experiencia obtenida a través del tiempo. Toma al menos dos horas a la semana escribir un buen artículo.

No hay nada peor como una empresa abandonada en la web y sus redes sociales, está muerta y da esa impresión.⁷⁴ Por otro lado, se realizó el llamado *estudio McKinsey* el cual remarca la nueva generación de empresas que usan intensamente las herramientas colaborativas que las tecnologías Web 2.0 aportan, permitiendo conectar internamente los esfuerzos de los empleados y permitiendo a la organización llegar a clientes, colaboradores y proveedores: Empresa Conectada.⁷⁵ Hablaremos de éste tipo de empresas más adelante.

Los usuarios están muy al pendiente de sus marcas en redes sociales, estas cifras ayudarán a plantear de manera correcta la estrategia comunicacional que la empresa irá a seguir durante su estadio en redes sociales. El 40% de los usuarios es rotundo al decir que no admitirá que una empresa a la que él no sigue contacte con él. Se sienten invadidos, como si los detuvieran por la calle para venderles algo, no importa sea algo que en verdad necesite.

El 65% de los encuestados, de países como Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Francia y Alemania indicaron que dejarían de seguir a una marca si las acciones de ésta en redes sociales resultan molestas, asimismo, si no se adaptan a la conversación grupal de su Timeline o sus intereses.

“2 de cada 3 usuarios indicó que se había interesado por conocer más datos sobre un producto que le había recomendado un amigo a través de redes sociales”.⁷⁶

Como hemos visto, el Social Media nos permite asomarnos al mundo real a través de una ventana virtual que refleja el comportamiento de grandes masas de personas que se mueven alrededor de intereses concretos. No es imposible entrar a este mundo, pero si lo hacemos tenemos que dirigir esfuerzos y orientar nuestros objetivos. ¿Cómo? A través de la comunicación Online.

⁷⁴ Susana Albares, *Cómo invertir tu tiempo de Social Media*, PuroMarketing, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/Social Media Marketing, España 2013.

<http://www.puomarketing.com/4215553/invertir-tiempo-social-meda.html>

⁷⁵ Redacción de PuroMarketing.com, *Las empresas que utilizan los Social Media obtienen mejores resultados*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Negocios y Empresas/ Empresas, España, 2013.

<http://www.puomarketing.com/53/15541/Empresas-utilizan-social-media-obtiene-mejores-resultados.html>

⁷⁶ Redacción PuroMarketing, *Las redes sociales no son un espacio para la comunicación comercial*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puomarketing.com/16/14624/redes-sociales-espacio-para-comunicacion-comercial.html>

2.5 ¿Comunicación Online?

Sí, Comunicación Online es la clave. La comunicación online o digital es aquélla que se aplica en estrategias a través del Social Media con fines publicitarios, mercadológicos, de relación colaborativa y de investigación social, antropológica y de mercado. Pero ¿cómo deber ser ese tipo de Comunicación?

Hemos mencionado que la comunicación online por naturaleza es bidireccional, a diferencia de la comunicación offline, entonces ¿deberíamos crear nuevos modelos de mensajes de comunicación e informativos? ⁷⁷ Estamos frente a un cambio de paradigmas, donde la información surge de la conversación que hay que fomentar.

Podemos encontrar útiles los modelos de comunicación en medios tradicionales offline, pero al tomar en cuenta lo anterior, el mensaje debe incluirse dentro de una conversación. ¿Cómo debe estructurarse el mensaje? De diferentes maneras, primero podemos basarnos en la pregunta básica “¿Qué está pasando o qué estás pensando?”, con el tiempo y de manera más sofisticada, encontrar los detonadores sociales que permitan la interacción de manera más natural.

En los medios sociales, las comunidades sustituyen a las audiencias. “En la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor”⁷⁸. En la comunicación digital las comunidades tienen un código donde la no respuesta, la no interacción significan falta de interés, entonces rompen lazos comunicativos, que a la larga pueden ser contraproducentes.

La internet 2.0 es una auténtica complicación para las compañías, sean del tamaño que sean, ya que hemos evolucionado de un sistema controlado de emisores y receptores de productos y servicios, a una telaraña fragmentada en cada uno de

⁷⁷ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81

⁷⁸ *Ibidem*.

los consumidores. Esto supone romper todos los convencionalismos del mercado de masas a una realidad del mercadeo individual.⁷⁹

Estos antiguos modelos de comunicación, que son síntoma de las relaciones de poder económico, significan para las empresas un replanteo en la forma de difundir sus mensajes y captar la atención de los clientes, ejemplo importante de conocer a los públicos objetivos. La comunicación deja de tener su calidad de masiva y se transforma en personal, hacer esfuerzos humano-tecnológicos para atender de manera personalizada los problemas que puedan presentarse antes de que se vuelvan más grandes.

A pesar de que muchos empresarios, consideran al Social Media como una moda (pasajera), ha transformado la forma de comunicarse y establecer relaciones tanto para personas como para empresas y marcas. “Las redes sociales llegaron para quedarse y de momento, parece indicar que su relevancia seguirá siendo un aspecto clave en la estrategia de marketing online (y offline)”.⁸⁰

La Comunicación Online nos servirá como múltiples ventanas, a través de las cuales nos asomaremos al mundo, esto configurará el marco de referencia con el que comprendemos el mercado; estas ventanas son invisibles y constituyen estructuras a las que no podemos acceder de manera consciente, pero reconoceremos por sus implicaciones en nuestra manera de razonar y de sentido común. “Cuando abrimos y cerramos estas ventanas articulamos significados de todo aquello cuanto percibimos con nuestros cinco sentidos a través del lenguaje”.⁸¹

“Cuando las empresas se topan con el mundo digital, se encuentran con que la comunicación ahí es compleja y desisten sin probar las ventajas que estas ventanas representan. Por lo que resulta de vital importancia empezar por trabajar en la construcción de conjuntos colectivos perceptuales de conceptos que definan la cultura de la empresa”.⁸²

⁷⁹ Manuel Carillo Artero, *los mercados son conversaciones: los Social Media son gracias a la internet 2.0*, México, 2010. Contenido en Revista Contaduría Pública, ISSN 0186-4262, 07/2010, Volumen 5, Número 7, p. 6

⁸⁰ Redacción PUROMARKETING, *El 90% de los usuarios de Internet está presente en alguna red social*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/13977/usuarios-internet-esta-presente-alguna-social.html>

⁸¹ Jorge Gonzales López, *Las Redes Sociales como conectores intergeneracionales*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en Artículos de Opinión, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/14764/redes-sociales-como-conectores-intergeneracionales.html>

⁸² *Ibíd.*

#Sinmiedoalunfollow⁸³ Entrar al mundo digital representa retos como construir el corazón ideológico de la empresa, si no se tiene y partir de ahí, con su comunicación en la red. La coherencia entre la cultura corporativa, el enfoque estratégico y la manera en cómo se alcancen los objetivos fijados por la dirección, hará a la marca más atractiva tanto a clientes como a empleados.⁸⁴

Es comprensible que los directivos traten de evitar que su personal dedique gran parte de su tiempo a compartir su vida en las redes sociales; sin embargo los estudios demuestran que en entornos saludables de trabajo, la responsabilidad personal del empleado, su motivación por alcanzar los objetivos y el respeto a sus compañeros, resultan en argumentos más que suficientes para que el libre uso de las redes sociales no entorpezca el ritmo de trabajo cotidiano.⁸⁵ La clave está en la capacitación.

Las redes sociales en Internet funcionan como una especie de práctica controlada y segura para fomentar el desarrollo de la colaboración no virtual, cualquier empresa que tenga un equipo de trabajo colaborativo será más productiva por lógicas razones.

Por otro lado, en la actualidad, el Social Media dota a la información de un poder ilimitado y libre, a la comunicación le ofrece dinamismo permanente.⁸⁶ Características que se pueden explotar para la satisfacción de los objetivos corporativos, para encontrar esas claves, la comunicación digital ofrece métodos efectivos, como por ejemplo:

- El método de monitoreo pasivo a través de la escucha activa de lo que los seguidores opinan sobre un tema concreto y,
- Un método activo, donde el gestor de comunidades interactivas debate en torno a un aspecto determinado.⁸⁷

El equilibrio entre ambas acciones, escucha y participación, permite la obtención de información de gran relevancia para las marcas, dotando al estudio de mercado

⁸³ Hashtag que refiere a hacer, decir o pensar cualquier cosa sin que importa la opinión de sus seguidores.

⁸⁴ Ídem.

⁸⁵ Ídem.

⁸⁶ Carolina Velasco, *Si queremos conocer nuestro mercado, los social media pueden ofrecernos información privilegiada*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Negocios y Empresas. <http://www.puromarketing.com/14/12277/queremos-conocer-nuestro-mercado-social-media-pueden-ofrecernos-informacion-privilegiada.html>

⁸⁷ Ibídem.

de la inmediatez inherente a la red⁸⁸. Pero no sólo eso, el fenómeno de aprovechar el flujo de información social y la participación colectiva a través de Internet, para realizar investigaciones y estudios de mercado, comienza a posicionarse como una alternativa sólida de negocio.⁸⁹

La comunicación digital, incluye no sólo la presencia, escucha y participación activa, sino la integración de plataformas digitales como: banner, podcast, vlogs – vídeo blogs–, blogs, marketing conversacional en redes sociales, móviles, juegos, TV digital, email marketing, gadgets, aplicaciones y feed.⁹⁰ Encontrar cuál es el mejor canal para el negocio es vital para evitar que la inversión sea no productiva, ya que no todos tienen que ser virales o costar una fortuna.

“Twitter ha dado pie a grandes cambios de paradigmas en la comunicación, incluso los medios tradicionales, como la televisión, que se rinde a sus pies por su enorme potencial para incentivar la interacción en tiempo real con las audiencias”.⁹¹

Un claro objetivo de estar en redes sociales es conseguir que sean más los clientes que nos comunican sus experiencias de compra, porque sus razones serán vitales para poder ofrecerles un mejor servicio, fidelizarlos y que se conviertan en los mejores embajadores de nuestra empresa –Brand avocates–.⁹² Todo esto se consigue con base en comunicación estratégica y planeación integral de las disciplinas y departamentos al servicio de la empresa.

⁸⁸ Ídem.

⁸⁹ Ídem.

⁹⁰ Andrés Alejandro Piñate, *Redes Sociales y Marketing de Contenidos, claves en las nuevas estrategias de producto*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/14/12204/sociales-marketing-contenidos-claves-nuevas-estrategias-producto.html>

⁹¹ Andrés Toledo, *2012: El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

⁹² Nacho Arroyo Figaredo, *Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento*, España, 2013. Contenido en Empresas y Negocios, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>

Capítulo 3

Twitter la herramienta

Hasta este momento hemos abordado generalidades sobre tecnología, Internet, innovación empresarial, política y sociedad. Ahora vamos a centrar la atención en una sola plataforma, de las varias que existen, sin duda es de las más populares y conocidas del mundo digital, la más efectiva y un ejemplo práctico del uso profesional de la Comunicación Online: Twitter.

La Comunicación Online se puede desarrollar en cualquier plataforma integradora del Social Media, para cualquier tipo de institución, organización o empresa; para casi todo tipo de producto o servicio, a nivel local o global. Twitter no sólo es una herramienta de comunicación masiva digital, sino también un claro ejemplo de la innovación y el reflejo del ánimo global por cambiar y evolucionar la forma en la que interactuamos.

3.1 Twitter:

La herramienta de Comunicación Online

Twitter nace de la imperiosa necesidad que tiene el hombre de comunicarse, es la evolución de esos registros pictográficos en las cavernas, nace con la misma intensidad que los transcritos y traducciones, es la misma inventiva de la imprenta, va en la misma dirección que la radio o la televisión, con el impulso de Internet, Twitter existe para satisfacer las necesidades del hombre por hacerse escuchar y escuchar al otro.

Tanto ha pasado en este camino que ahora la comunicación escrita se ha reducido a 140 caracteres, que conjugan síntesis, instantaneidad, cobertura, participación e interacción de millones de personas alrededor del mundo, sobre miles de temas que cambian constantemente. Twitter sin querer, sin aspirar a ser lo que es ahora, se ha transformado en una gran empresa al mismo tiempo es una increíble herramienta gratuita que gana cada día más influencia y penetración en el mundo.

Tantos han sido los signos de expresión que han pasado por la historia de la comunicación humana, que la comunicación digital nos permite ir y volver en nuestros pasos para plantearnos el desafío de la eficacia y lo conciso del mensaje. Nos hace explorar la lengua en busca de recursos literarios, ortográficos y como es natural crea códigos nuevos en cada idioma; de los cuales nacen expresiones culturales, sociales, manifestaciones públicas apasionadas y congregaciones multitudinarias.

Twitter es nicho de legislaciones, cuna de activistas, cohesionador social y laboratorio del lenguaje, tan es así que la palabra Twitter y el verbo tuitear están aceptados en el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española y Mexicana, respectivamente. Lo que también ha cambiado, además del lenguaje son los motivos de comunicación.

Esta investigación supone un camino para que las empresas rompan el silencio en Internet y descubrir porqué usar Twitter es beneficioso. Twitter es el nombre que todos desconocíamos hace algunos años, pero ahora es el la *palabra clave* sobre el cual se fundamenta el mundo del marketing y la publicidad online. Como antes la Rueda fue una herramienta innovadora, ahora lo es Twitter.

Twitter es una plataforma que permite hacer práctica de la comunicación online, a modo de estrategia efectiva al aprovechar al máximo sus ventajas; combinado con otros Social Media, se transforma en una plataforma publicitaria y de promoción, que alberga la Investigación de Mercados y la Comunicación Social; sirve también como herramienta de Relaciones Públicas 2.0 y como canal de atención a clientes.

Se hará un bosquejo de la figura del community manager o editor social, las características profesiográficas y la atención que la empresa debe tener con esta área, en desarrollo, para sacar el mayor provecho de la inversión en Comunicación Digital. Antes de adentrarnos en qué es y cómo funciona Twitter, la frase del fundador de Twitter, Evan Williams, les da la bienvenida a la tuitósfera.

“Un pequeño mensaje para el hombre y un gran paso para el Social Media”

3.2 ¿Qué es y cómo funciona Twitter?

“El 14 de marzo de 2006 un chico llamado Jack Dorsey, estudiante de la Universidad de New York y proveniente de Missouri, dejaba su silla después de 8 días. Esa fue la cantidad de días que le tomó programar uno de los productos online más interesantes de los últimos tiempos: Twitter. Todo comenzó antes en un lugar llamado Odeo, una empresa de podcasts en donde trabajaban los 3 fundadores de Twitter, Biz Stone, Evan Williams y el mencionado Jack Dorsey.

Estos, frustrados por el fracaso de un proyecto de podcast que ni siquiera vio la luz, pensaron en otro nuevo proyecto para sacar a la compañía del lodo. Su nombre inicial fue *Twtr*, inspirado en lo que ya era *Flickr* –el servicio de fotografías–. Después de sólo 7 años, Twitter es la red social de comunicación online, en 140 caracteres, más importante de este mundo”.⁹³

Desde el año 2006, cuando Twitter comenzaba como un proyecto de investigación y desarrollo dentro de una pequeña *start-up* de San Francisco, no ha parado de crecer. En sus inicios bajo el nombre de *Twtr*, nadie se imaginaba que esta red social terminaría convirtiéndose en todo un fenómeno de masas alrededor del mundo.⁹⁴

Twitter es una red virtual, es un punto, un lugar de encuentro, entre reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes, a cualquier hora y en cualquier parte del mundo. Twitter es un servicio de microblogging que permite a sus usuarios enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Cada mensaje es sinónimo de lo que un miembro está haciendo o va a hacer, expresado a través de su clásica pregunta “*What are you doing?*” (¿Qué estás haciendo?), y su consecuente respuesta que se da a través de cada “minipost” (mini publicación).⁹⁵

⁹³ Claudio Fiadencio et al., *El Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres*, editado en línea por Genes conectados: agencia de publicidad, Buenos Aires, Argentina, 2011.
<http://GenesInteractive.com>

⁹⁴ Andrés Toledo, 2012: *El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.
<http://www.puromarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

⁹⁵ Jesús Miguel Flores Vivar, *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España, 2009. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81

El uso a nivel corporativo de Twitter está creciendo a gran escala, para las empresas el objetivo de utilizar Twitter –debería ser- construir relaciones. Pero, ¿qué otros usos tiene Twitter para las empresas? Por un lado es un conector, ya que enlaza en tiempo real, con los clientes, prospectos de clientes, potenciales consumidores, proveedores y seguidores, según sea el giro del negocio. También representa una pantalla: muestra y divulga información sobre productos y servicios, promociones, campañas, ofertas, anuncios. Es un ojo: muestra lo que sucede en el mercado y es un espacio para ver y pronosticar tendencias. Significa una mano: construye relaciones con pares, gente relevante, posibles clientes y audiencia.

Entre algunos de los secretos de Twitter, reside la sencillez con la que este sistema fue ideado, aunque han ido incluyendo y adoptando notables mejoras, ha mantenido su esencia y filosofía inicial. Twitter ha sabido conquistar a jóvenes y no tan jóvenes por su diversidad de usos aplicados; la consagración de esta red social ha sido la consecuencia de hacer viajar a un ritmo vertiginoso cualquier información de actualidad con la posibilidad de alcanzar un gran impacto viral.⁹⁶

Se calcula que cada segundo se lanzan a la tuitósfera 15,000 mensajes, lo que hace a Twitter un lugar idóneo para mantenerse informado, en tiempo real, sobre la actualidad internacional, nacional, catástrofes naturales; también es una poderosa herramienta de comunicación, al alcance de todos los usuarios. Muchas empresas aprovechan a diario el potencial de Twitter para su estrategia de marketing online, así como un efectivo canal de atención al cliente 2.0.⁹⁷

Twitter cuenta con el porcentaje más alto de uso en los EE.UU. el 50,99% seguido por el Reino Unido con un 17,09%; luego Austria con un 4,09%; Brasil es el cuarto con 3,44% y Canadá con un 2,92%.

En términos de género, las mujeres dominan Twitter con un 66%, con un promedio de 610 tuits semanales, frente a los 567 de los hombres usuarios.⁹⁸ Hay más usuarios de Android que de otros *softwares* móviles, pero los usuarios de iOS

⁹⁶ Andrés Toledo, 2012: *El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

⁹⁷ Redacción de PuroMarketing.com, *Twitter se hace mayor y cumple 7 años en la red*, España 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnologías/Redes Sociales, España, 2013.

<http://www.puromarketing.com/16/15594/twitter-hace-mayor-cumple-anos.html>

⁹⁸ Redacción de PuroMarketing, *En cifras: Twitter en el mundo*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales

<http://www.puromarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html>

–sistema operativo de Apple- tuitean el doble. Tan sólo llevó tres años, dos meses y un día llegar al billonésimo tuit. El 11 de marzo de 2012 se alcanzó la cifra de 177 millones de tuits al día. Se crean 460 000 nuevas cuentas diarias.⁹⁹

Daniel Fernandez, CEO de HP Group, en entrevista, para PuroMarketing, asegura que:

“El crecimiento vertiginoso ha hecho de Twitter una de las redes sociales con más usuarios activos en el mundo. La influencia que ejerce entre los diferentes medios de comunicación tradicional y total sincronización con la Televisión; pone de manifiesto que Twitter es rápido y directo, estos dos atributos lo convierten en un espacio donde se pueden generar tipos de comunicación e interacción totalmente imposibles en otros medios más tradicionales, así como en otras redes sociales, p.e. Facebook.”¹⁰⁰

¿Cuántos son demasiados tuits y cuántos son demasiado pocos? En Twitter el límite de actualizaciones diarias para no ser acusados de *spam* es de 36 mensajes continuos.¹⁰¹ Lo que se ha comprobado es que los usuarios distribuyen todas sus minipublicaciones a lo largo del día con intervalos más o menos cortos de tiempo. El horario pico de actividad en Twitter para México empieza a las 6:30 am y termina alrededor de la 1 am del siguiente día.

El atractivo de Twitter se basa en la posibilidad de llegar a un número extremadamente grande de clientes potenciales a través de mensajes re-enviados (RT), donde cada usuario que lee los mensajes puede convertirse en una visita a la página web de la campaña y quizás en un comprador de los productos.

Twitter requiere de un montón de tiempo y consume gran cantidad de contenido, pero hay un gran número de empresas para las que Twitter es la mejor plataforma: restaurantes, empresas de marketing, de productos o servicios, medios de comunicación o información. Twitter requiere de un gran tiempo y

⁹⁹ Redacción de PuroMarketing, *En cifras: Twitter en el mundo*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales

<http://www.puomarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html>

¹⁰⁰ Redacción PuroMarketing, *Twitter tiene muchos secretos pero los más importantes es primar la calidad ante la cantidad*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14317/tiene-muchos-secretos-pero-importantes-primar-calidad-ante-cantidad.html>

¹⁰¹ Redacción de PuroMarketing, *Los usuarios de Twitter detestan el egocentrismo y la saturación de mensajes constantes*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14170/usuarios-twitter-detestan-egocentrismo-saturacion-mensajes-costantes.html>

compromiso con el contenido y los usuarios, cosa que cualquier empresa debe tener siempre en cuenta.¹⁰²

Evan Williams, Co-fundador de Twitter y miembro de su administración, ha comentado que el número de seguidores va a pasar a un segundo plano a la hora de medir la influencia de un usuario. *“Lo que es más importante que el número de seguidores son los retuits”*. Un simple recuento de seguidores *“no es muestra del alcance conseguido”*.¹⁰³

“La métrica ideal es cuánta gente ha visto un tuit”. Twitter va a quitar importancia al número de seguidores y adoptar otro tipo de variables, ya sea el número de lecturas de tuits, los retuits, clicks en enlaces, entre otras. El 40% de los usuarios que acceden regularmente a su cuenta no envían ningún tuit, parecería un error decir que esas cuentas estuvieran inactivas.¹⁰⁴ Consumen el contenido vertido en la red y como hemos visto se apropian de las ideas y son los más proclives a compartir lo que les parezca más interesante o relevante.

La cuenta empresarial de Twitter debe estar fundamentalmente dirigida a divulgar información y contenidos que mantengan el interés de los seguidores y ayuden a crear relaciones de confianza con ellos. La clave es interesarse por los seguidores y sus vivencias, sacar el mayor provecho y buscar el momento justo para incluirse dentro de diferentes conversaciones, sin caer en el descaro.

En cuanto al contenido, éste debe entablar conexiones y reforzar los lazos de comunicación, argumentar de manera consistente sobre las causas que apoya, sus valores y cualquier información relevante para el público. Interesarse por las opiniones y mostrar disposición para realizar cambios en su estrategia, si así se requiere, en respuesta a sus sugerencias.

Twitter es un medio perfecto para cubrir y difundir eventos en vivo o comunicar noticias de última hora. Cubrir un evento en vivo con tuits, constituye un nuevo canal de comunicación. Para esto, deberían buscarse a los usuarios que estén

¹⁰² Susana Albares, *Cómo invertir tu tiempo de Social Media*, PuroMarketing, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/Social Media Marketing, España 2013.

<http://www.puromarketing.com/4215553/invertir-tiempo-social-meda.html>

¹⁰³ Redacción de PuroMarketing, *Twitter se plantea modificar las métricas de seguimiento*, España 2012. Contenido en PuroMarketing.

<http://www.puromarketing.com/16/14079/twitter-plantea-modificar-metricas-seguimiento.html>

¹⁰⁴ Redacción de PuroMarketing, *Twitter se plantea modificar las métricas de seguimiento*, España 2012. Contenido en PuroMarketing.

<http://www.puromarketing.com/16/14079/twitter-plantea-modificar-metricas-seguimiento.html>

haciendo tuits sobre el evento y aquellos que mencionan la marca o producto, ya que ellos serán los más propensos a emitir tuits y así viralizar el contenido sobre el evento y las marcas dentro de él.

Hay que publicar información de lo que va aconteciendo durante el evento así como de cualquier anuncio importante de los expositores o participantes. Se debe crear un hashtag (#Evento) donde los interesados podrán seguir las actualizaciones y tuits relacionados. Esto construye un reporte en tiempo real de la aceptación y cobertura del evento. Sin olvidar incluir el link corporativo para aumentar las visitas a la página web.¹⁰⁵

Como vemos, Twitter tiene una amplia gama de usos para las empresas, a través de las personas que gestionan el Social Media, Twitter es reflejo personal de quien lo maneja y cada estrategia debe ser tan flexible como la sensibilidad personal lo permita, sin olvidar los objetivos planeados y reforzando los canales de comunicación y acción.

3.3 Twitter: Plataforma publicitaria

A pesar de que dicen que las redes sociales no son un espacio para la comunicación comercial, éstas sirven para los negocios; las redes sociales son el lugar idóneo para fomentar las recomendaciones boca a boca¹⁰⁶, la autopromoción, compartir contenido de interés pero sobre todo fomentar la conversación alrededor de temas de actualidad.

Internet, es un medio con formatos digitales que proporciona a los anunciantes la capacidad de medir y analizar eficazmente los resultados de las campañas para

¹⁰⁵ Luciano Corbella, *Twitter: El poder del microblogging en las estrategias de marketing digital de las empresas*, España, 2011. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2011.
<http://www.puomarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

¹⁰⁶ Redacción PuroMarketing, *Las redes sociales no son un espacio para la comunicación comercial*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.
<http://www.puomarketing.com/16/14624/redes-sociales-espacio-para-comunicacion-comercial.html>

demostrar el valor de sus inversiones.¹⁰⁷ Invertir en comunicación digital premia de igual manera que invertir en comunicación masiva tradicional. Twitter y todas las aplicaciones de monitorización con las cuentas hace que la métrica de los resultados sea inmediata, con esto, se puede modificar la estrategia elegida en cualquier punto de la campaña.

Dicen que las redes sociales no son un lugar para vender y en efecto, no están diseñadas, ni fueron apropiadas por los usuarios, de esta manera; sin embargo en palabras de Daniel Fernandez, CEO de HP Group en España, nos revela que todas las relaciones tienen algo de venta:

“Todo en esta vida es un proceso de venta, desde cuando tratas de ligar hasta cuando estás buscando trabajo. Uno mismo trata siempre de venderse de la mejor forma posible, acorde a cada momento o situación en la que nos encontremos. La mayoría de las empresas no se toman el tiempo para ajustar su mensaje a los diferentes canales de comunicación digital. Hay que primar la calidad ante la cantidad.”¹⁰⁸

Es por eso que Twitter, más que otras plataformas integradoras tiene la capacidad de funcionar como una plataforma publicitaria, mercadológica y de venta directa, con sus matices en el mensaje claro está. La funcionalidad de los 140 caracteres permite que dentro del mensaje se agreguen imágenes, texto pero sobre todo una liga o enlace a la información más detallada. El mensaje no entra de manera intrusiva en la conversación, aquél interesado tiene la libertad de abrir o no el enlace y conocer a profundidad la oferta o la campaña.

Twitter supone también un abanico de oportunidades para la comunicación entre marcas y consumidores. Las empresas no tardaron en descubrir el potencial para establecer a través de Twitter, un canal de comunicación bidireccional con gran penetración y cobertura, características que hacen de Twitter el faraón del Marketing Digital.

Es necesaria hacer la comparación con otras plataformas, por ejemplo, en Facebook tenemos la ventaja de un espacio para mensajes más o menos ilimitado, donde se pueden agregar fotos y videos, enlaces a otras páginas, es cierto,

¹⁰⁷ Andrés Alejandro Piñate, *Redes Sociales y Marketing de Contenidos, claves en las nuevas estrategias de producto*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/14/12204/sociales-marketing-contenidos-claves-nuevas-estrategias-producto.html>

¹⁰⁸ Redacción PuroMarketing, *Twitter tiene muchos secretos pero los más importantes es primar la calidad ante la cantidad*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14317/tiene-muchos-secretos-pero-importantes-primar-calidad-ante-cantidad.html>

Facebook parecería a simple vista una mejor opción, pero el sistema de búsqueda orgánica¹⁰⁹ no es tan preciso como en Twitter, además la forma en la que se presentan las actualizaciones requiere de una revisión más exhaustiva y de más tiempo, en cambio con Twitter, los mensajes son cortos, concisos, obligan a la edición antes de la publicación.

En Facebook se prima a las imágenes y el contenido más promovido en esta red social es de chistes, sátira política y algunas noticias, aunque un muy buen ejemplo de una campaña exitosa en Facebook es la marca de ropa interior y accesorios masculina Andrew Christian, la cual tiene una base enorme y creciente de seguidores que son compradores. Sus campañas son exitosísimas, han sacado modelos de entre los fans y siempre premian con promociones a los seguidores.

El caso de Instagram, es interesante, la marca mexicana Palacio de Hierro tiene una de las mejores estrategias en Instagram se ha visto, de hecho es mucho mejor que en otras redes sociales incluida Twitter. Constantemente suben fotos sobre las sesiones de fotos que hacen para el catálogo de la tienda promocionando los días de descuentos y meses sin intereses que se aproximan, conocen a su público y le hablan directamente, a través de sus códigos.

Foursquare es una máquina de promoción, hay restaurantes o bares que premian el número determinado de visitas al establecimiento con descuentos, alimentos o bebidas gratis, pero al cobrar la recompensa el establecimiento rompe la barrera virtual y la relación se hace verdadera y profunda, la fidelización que una estrategia así puede tener es demasiado elevado, respecto al costo de realización.

Twitter tiene todas estas características, cuenta con geolocalizador satelital, con el cual, puedes decir desde qué punto o lugar estás haciendo una publicación. Puedes compartir fotos y editarlas con filtros prediseñados y hacerlas parecer *vintage* como en Instagram, esta aplicación sólo es para móviles.

Pero la verdadera fortaleza de Twitter son sus usuarios y la forma en la que se apropiaron de la plataforma. Dentro de la tuitósfera existen leyes que castigan la mala ortografía, redacción o sintaxis con el desprestigio público, se fomenta el buen uso del lenguaje y la promoción del mismo. Todas las ventajas de las otras redes sociales, además de las propias, hacen a Twitter el medio perfecto para la práctica profesional de la comunicación.

¹⁰⁹ Las búsquedas que se hacen dentro de la misma red social.

Para las empresas es imperioso familiarizarse con las plataformas digitales y redes sociales, ya que estos se convertirán en los canales de comunicación por los cuales se obtendrán la gran mayoría de los nuevos clientes. Twitter es una herramienta de gran utilidad para cualquier empresa, por ahí podremos comunicar ofertas, eventos e información relevante sobre nuestros productos y servicios de forma directa.¹¹⁰

La publicidad en Twitter es efectiva, si se realiza de forma adecuada y estratégica. Hay que utilizar las redes sociales para comunicar con las audiencias y clientes potenciales; primero habrá que empezar a informales sobre necesidades detectadas y cómo el producto o servicio puede satisfacerlas; después, lanzar mensajes con campañas visuales y crear dinámicas genera retroalimentación y premia en participación. Si se procura combinar todas las plataformas al alcance se atrae la mayor cantidad de clientes, posibles.

“Internet es el medio que permite la competencia entre grandes y pequeños.”¹¹¹

Las principales características de la publicidad en Twitter es que no es intrusiva, -si de alguna manera incomoda a tus usuarios, cambia de estrategia-; además cuenta con mayor relevancia¹¹² que otros medios, incluida la televisión –aunque ésta sigue conservando su poder-, las campañas en Twitter obtienen un ratio de respuesta más elevado, que la radio, por ejemplo.

Incluso Twitter, como compañía, basa su modelo de negocio en la publicidad no intrusiva, a diferencia de Facebook, que donde la publicidad aparece por las conexiones en intereses en tu perfil; el número de inserciones que se muestran al usuario en la plataforma depende de su grado de interacción con dicha publicidad, si éste hace click en él o retuitea, seguirá recibiendo anuncios de esa campaña, si por el contrario el mensaje no consigue la respuesta esperada, irá perdiendo relevancia hasta desaparecer.

¹¹⁰ Redacción PuroMarketing, *Twitter tiene muchos secretos pero los más importantes es primar la calidad ante la cantidad*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14317/tiene-muchos-secretos-pero-importantes-primar-calidad-ante-cantidad.html>

,¹¹¹ Redacción PuroMarketing, *Twitter tiene muchos secretos pero los más importantes es primar la calidad ante la cantidad*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14317/tiene-muchos-secretos-pero-importantes-primar-calidad-ante-cantidad.html>

¹¹² Nivel de involucramiento del mayor número de personas, hablando sobre el mismo tema, el mayor tiempo posible.

Twitter, consolidando su plataforma como una excelente herramienta para las empresas y marcas, se une a Nielsen, la empresa de investigación de mercados, para mejorar el sistema de medición en las campañas en su servicio.¹¹³ Tener la comprensión y el conocimiento del valor de las campañas publicitarias realizadas por los anunciantes en la red social, ofrece el valor estimado de su eficiencia, más allá del número de tuits emitidos.¹¹⁴

Un estudio de Ipsos *Open Thinking Exchange* arroja los siguientes resultados:

El 45% de los participantes en el estudio afirman que visitan con regularidad las páginas de las empresas en redes sociales, atraídos por concursos, la búsqueda de ofertas de última hora, encontrar información sobre la marca, el producto o servicio; hacerse ver o expresar afinidad y simpatía hacia una marca.

Entonces Twitter se convierte en un generador de imagen de marca. El perfil de la compañía de Twitter es una nueva forma de mostrar la imagen corporativa, exhibiendo el lado personal y humano de las empresas; por ejemplo, si la empresa se dedica a la investigación, podrían exaltar la actitud crítica pero con sensibilidad social. Entre mayor calidad en el contenido, mayor la posibilidad de que los usuarios se identifiquen con la empresa y reenvíen los tuits de la compañía.¹¹⁵

Muchas empresas se lanzan al Social Media con las expectativas puestas en el aumento de sus ventas o con el incremento en su cuenta de bancaría. Tras varios meses de esfuerzo, muchas se desaniman, dado que no obtienen los resultados esperados. Las redes sociales no son un canal de venta, pero sí impulsan ganancias, con una estrategia bien diseñada.

Para dar mayor certidumbre a los resultados de la promoción en redes sociales, veamos que no todos los resultados que salen de ellas, se traducen en venta directa. La actividad del medio 2.0 también repercute en:

¹¹³ Redacción PuroMarketing, *Twitter se asocia con Nielsen para medir el impacto de las marcas*, España, 2012. Contenido en *Empresas y Negocios*, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14184/twitter-asocia-nielsen-para-medir-impacto-marcas.html>

¹¹⁴ Redacción PuroMarketing, *Twitter se asocia con Nielsen para medir el impacto de las marcas*, España, 2012. Contenido en *Empresas y Negocios*, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14184/twitter-asocia-nielsen-para-medir-impacto-marcas.html>

¹¹⁵ Luciano Corbella, *Twitter: El poder del microblogging en las estrategias de marketing digital de las empresas*, España, 2011. Contenido en *Marketing Digital*, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puomarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

-Fomentar el reconocimiento de marca: Las redes sociales favorecen la difusión de la marca a todos los niveles ya que es posible alcanzar a una gran cantidad de audiencia con relativamente poco esfuerzo.

-Conseguir más notoriedad y mayor impacto con una inversión considerablemente menor: llegar a tener la presencia de marca esperada puede lograrse por este camino 2.0, con un costo mucho menor al cotizado para medios masivos tradicionales.

-Alcanzar al público de un modo distinto: El medio 2.0 es un canal distinto para impactar público, de manera global y local, como lo hemos mencionado anteriormente.¹¹⁶

Desde el punto de vista de los usuarios:

-Aporta valor diferencial: Las Redes Sociales son una herramienta muy útil a la hora de conocer más aspectos sobre el producto, sus ventajas y características de la empresa. Posicionamiento.

-Supone una ventaja frente a la competencia: Los usuarios buscan información en Internet sobre los productos que les interesan, por lo que la marca que haya desarrollado una estrategia efectiva en Social Media tendrá más posibilidades de convertir al visitante en cliente frecuente.

-Aumenta el tráfico Web: Aproximadamente un tercio del tráfico que registran las páginas web ya proviene de los Social Media. Según el informe anual Social Media Marketing Industry, el 69% de los marketers – Mercadólogos- reconoció que las redes sociales de Internet aumentaban en los usuarios la sed de información sobre la marca, por lo que optan por visitar la página web en busca de más información sobre sus productos o servicios.

-Es fuente de oportunidades: Los canales sociales permiten conectar con gente, que de otra manera no sería posible, como es el caso de altos ejecutivos o cargos directivos, políticos, figuras públicas, deportistas, etc.

-Genera comunidad. Las redes sociales son el medio de la interacción, lo que favorece relaciones en un plano más directo que se traduce en la

¹¹⁶ Carmen Santo, *Beneficios colaterales del Social Media para empresas y marcas*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com, Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013. <http://www.puromarketing.com/43/15557/colaterales-social-media-para-empresas-marcas.html>

agrupación de usuarios en torno a intereses comunes, atraídos inicialmente por la autoridad de la marca.¹¹⁷

Esto se traduce a que favorece la cercanía con los clientes, aquí hay más datos y consejos para asegurar la efectividad de una campaña publicitaria en Twitter:

1. El desarrollo del canal móvil: Una aplicación para el celular, o la actualización del código de programación para hacer compatible la página de web a dispositivos móviles es muy recomendable. El 80% de los usuarios usan un Smartphone para acceder a la red de microblogging, los mensajes serán los mismos para PC, pero la accesibilidad al contenido debe ser primaria.
2. Expansión geográfica: Probar en una región y si la estrategia es efectiva, extenderlo a otras regiones, según el tamaño y las necesidades de la empresa: Ir de Ciudad a País, luego de región a continente y luego global.
3. Tipología de cliente: Conoce a tu cliente e interactúa con él.¹¹⁸

Gran parte de los usuarios no leen lo que retuitean, lo hacen impulsivamente después de leer un titular explícito sin acceder posteriormente a la fuente y contenido del mismo, es alguno de los retos que habrá que superar en el camino, pero que son útiles a la hora de planear la estrategia.

Estas variables afectan a muchas empresas, marcas y medios de comunicación que planifican su estrategia en el marketing de contenidos¹¹⁹; todas las estrategias del marketing tradicional pueden intervenir para ayudar a planificar una estrategia integral que incluya a las redes sociales.

El 66% de los usuarios indican que el principal motivo para dejar de seguir a un usuario es que éste mande demasiados tuits de forma reiterada en cortos espacios de tiempo, sin reparar en la calidad del mensaje o contenido.¹²⁰ Una forma

¹¹⁷ Carmen Santo, *Beneficios colaterales del Social Media para empresas y marcas*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com, Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/43/15557/colaterales-social-media-para-empresas-marcas.html>

¹¹⁸ Carmen Santo, *¿Cuál es el potencial de Twitter como plataforma publicitaria?*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14354/cual-potencial-twitter-como-plataforma-publicitaria.html>

¹¹⁹ Redacción PuroMarketing, *Twitter y su nueva relevancia: No es importante cuanto dices, sino lo que dices*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15334/twitter-nueva-relevancia-importante-cuanto-dices-sino.html>

¹²⁰ Redacción PuroMarketing, *Twitter y su nueva relevancia: No es importante cuanto dices, sino lo que dices*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15334/twitter-nueva-relevancia-importante-cuanto-dices-sino.html>

efectiva de promocionar contenido en redes sociales sin parecer de mala calidad, es lanzar frases que resalten la idea del artículo a promocionar con el link del blog que lo contiene, verifica cuantas visitas aumenta en cuestión de minutos.

Por otra parte Twitter está consiguiendo captar el interés de los consumidores de América Latina. Brasil, México y Argentina se encuentran dentro de la lista de los diez países a con mayor número de usuarios según GlobalWeb Index. Los tres países cuentan con la mayor penetración¹²¹ de Twitter, incluso más que en EE.UU., China o India.¹²²

Twitter seguirá fortaleciendo su posición y aumentando el número de sus adeptos y usuarios.¹²³ Cada vez más personas ven a las marcas o empresas como “amigos” en sus redes sociales.¹²⁴ 2013 será el año en el que las empresas deban mostrar que están preparadas para afrontar sus retos digitales.¹²⁵ Y atreverse a probar la efectividad de esta exposición y ser punta de lanza.

3.4 Twitter: La herramienta de Comunicación e Investigación

500 millones de usuarios se registran actualmente, los cuales generan 15 000 tuits por segundo, lo que implica 350 millones de mensajes al día y 1 billón de parloteos cada dos días y medio. Twitter es una de las plataformas más relevantes de

¹²¹ Penetración: grado de alojamiento dentro de la población de un país, índice entre número de usuarios, región geográfica y nivel socioeconómico.

¹²² Redacción PuroMarketing, *Twitter consigue mayor penetración en Argentina, Brasil y México que en EE.UU.*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing <http://www.puomarketing.com/16/14242/consigue-mayor-penetracion-argentina-brasil-mexico.html>

¹²³ Andrés Toledo, *2012: El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

¹²⁴ Redacción PuroMarketing, *Crece la interacción del consumidor a través de las redes sociales*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15065/crece-interaccion-consumidor-traves-redes-sociales.html>

¹²⁵ Andrés Toledo, *2012: El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

Internet.¹²⁶ Por la cantidad de información, y datos generados por usuarios alrededor del mundo, lo que convierte a Twitter en un archivo dónde se encuentran en mensajes clave, los gustos, hábitos, sentimientos y creencias de los usuarios; es un excelente marco de referencia para pronosticar tendencias. Solamente durante 2012 se enviaron 175 millones de tuits diarios, tan sólo la mitad de los usuarios de Twitter lo hacen a través del móvil.¹²⁷

Son tantos los datos que podemos obtener de los usuarios de esta plataforma, que Twitter se convierte, también, en la muestra necesaria para hacer una investigación de mercados y detectar cuáles son las necesidades de comunicación de la marca o producto.

Twitter es la red social de la Información: lo que la hace la herramienta por excelencia de comunicación, sirven de altavoz para muchas iniciativas de ley, reclamos sociales y movimientos políticos que localmente no tendrían visibilidad¹²⁸ alguna, pero con el poder de expansión de la información a través de Twitter, son impulsadas hasta su culminación por ciberactivistas.

Twitter a la vez es megáfono, pantalla, reflector y escenario, de múltiples sucesos que se vuelven noticia. Pero al mismo tiempo registra toda esa actividad vertida para futuras investigaciones sociales y de mercado. Twitter se ha convertido en la red social que mejor ha comprendido la importancia de la influencia¹²⁹ y relevancia¹³⁰ de las audiencias.¹³¹

Para las empresas es vital entender el funcionamiento orgánico de la conversación de los usuarios de Twitter, pueden ocupar la relevancia e influencia de algunos de ellos para incluirse en tema concreto. Con tiempo y trabajo convertirse en

¹²⁶ Redacción PuroMarketing, *Twitter crece imparable: Cada segundo se producen 15, 000 tuits*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14670/crece-imparable-cada-segundo-producen-tuits.html>

¹²⁷ Andrés Toledo, 2012: *El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puomarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

¹²⁸ Redacción de PuroMarketing, *En cifras: Twitter en el mundo*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales

<http://www.puomarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html>

¹²⁹ Qué tanto influyen las opiniones vertidas en Twitter en la discusión pública del tema en específico.

¹³⁰ Define el grado de importancia del tema, así como el tiempo de duración en la luz pública.

¹³¹ Redacción PuroMarketing, *Twitter y su nueva relevancia: No es importante cuanto dices, sino lo que dices*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/16/15334/twitter-nueva-relevancia-importante-cuanto-dices-sino.html>

Trendsetters (quiénes marcan las tendencias). Para estar dentro de Twitter, no es importante cuánto dices, sino cómo dices eso que dices, ya que un retuit se gana siendo creativo.¹³²

Las Redes Sociales son un medio de comunicación rápido y sencillo; un canal que permite a los usuarios acceder directamente a las marcas y viceversa; donde los usuarios esperan respuesta¹³³ a sus preguntas y peticiones, eso debemos tomarlo siempre en cuenta para futuras acciones.

Una vez que se han identificado las conversaciones y se ha comenzado a seguir a los clientes y a los usuarios relevantes de la marca, se puede tener una idea sobre qué buscan de la empresa, qué quieren saber, qué información del producto están buscando. Es importante proveer esta información, pero también hacerles saber que están siendo escuchados, contestando a aquellos que tengan preguntas, hagan comentarios o compartan experiencias con la marca.

Algunas aplicaciones diseñadas para Twitter, pueden ayudar en el trabajo de investigar qué se está diciendo de la marca en la red social, con *search twitter* puedes investigar lo que se dice del nombre de tu marca, de los temas de conversación, y con *tweetscan* puedes ver quien usa tus tuits y dé que manera.

Con herramientas como *tweetreach.com* puedes medir efectivamente la influencia y relevancia, así como el alcance en tiempo y número de impactos, de un tuit lanzado. *Favstar*, permite ver quién *favea* –aprieta el botón de favorito- los tuits y con *TweetShare* permite compartir archivos, hacer encuestas y crear una comunidad en Twitter.

Para favorecer los canales de comunicación institucionales que son efectivos: se debe compartir la dirección del perfil en Twitter -@usuario- en el correo electrónico corporativo, tarjetas de presentación y otras redes de comunicación social, como la web page, otras redes sociales, blog y foros.

Realizar concursos sirve para medir cuál es el involucramiento de tus seguidores en lo que tuiteas, pedirles opiniones sobre qué les gustaría ver o leer y cómo mejorar. Siempre tuitear mensajes con algún valor real para los seguidores como

¹³² Redacción PuroMarketing, *Twitter y su nueva relevancia: No es importante cuanto dices, sino lo que dices*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/16/15334/twitter-nueva-relevancia-importante-cuanto-dices-sino.html>

¹³³ Redacción PuroMarketing, *El dilema de las menciones de los clientes a las marcas en Twitter*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/42/15338/dilema-menciones-clientes-marcas-twitter.html>

una oferta o una novedad, con mensajes atractivos, para que sigan atentos los tuits de la empresa.¹³⁴

Twitter implica un modo de escuchar, de acceder a la información y de descubrir tendencias; es un termómetro social que muestra qué temas son los más importantes en cada momento para la gente; permite monitorizar tópicos y conocer las opiniones de la audiencia en tiempo real. Permite un trato directo y cercano con el cliente: una puerta abierta que favorece la confianza del cliente en la marca.¹³⁵

Además con una correcta comunicación a través de Twitter es posible generar influencia y autoridad en el ámbito de desarrollo, cuando cualquier marca desarrolla efectivamente su presencia en redes sociales obtendrá posicionamiento dentro de su sector. Las redes sociales, como Twitter, permiten mostrar la personalidad de marca, el lado más humano de la empresa, su parte más íntima y reservada, atributos comunicacionales que hacen a la empresa digna de empatía con la audiencia.¹³⁶

Twitter es una herramienta tan importante en la comunicación social y la investigación, que se han desarrollado proyectos como las listas de las agencias gubernamentales en Twitter, las cuales agrupan a las agencias de información gubernamental que ante una situación de emergencia, desastre natural, entre otros; los usuarios pueden seguirlas para estar al tanto de la situación, en tiempo real y compartir información.¹³⁷ A estas listas se unen personas de a pie que reportan con sus vivencias a través de tuits lo que acontece.

¹³⁴ Luciano Corbella, *Twitter: El poder del microblogging en las estrategias de marketing digital de las empresas*, España, 2011. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puromarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

¹³⁵ Redacción de PuroMarketing.com, *cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

¹³⁶ Carmen Santo, *Beneficios colaterales del Social Media para empresas y marcas*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com, Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013.

<http://www.puromarketing.com/43/15557/colaterales-social-media-para-empresas-marcas.html>

¹³⁷ Redacción PuroMarketing, *Twitter crece imparable: Cada segundo se producen 15, 000 tuits*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14670/crece-imparable-cada-segundo-producen-tuits.html>

3.5 Relaciones Públicas 2.0: Imagen, Manejo de Crisis y Reputación Online

Twitter es una de las herramientas de comunicación estratégica más efectivas para el cumplimiento de las tareas de las Relaciones Públicas 2.0; como era de esperarse, las Relaciones Públicas, junto con marketing, fueron de las primeras en entrar a las redes sociales y aportar todo el conocimiento adquirido a través de los años y las crisis afrontadas para nutrir la experiencia profesional del Social Media.

Las RRPP 2.0 tienen en cuenta que las redes sociales son el canal de comunicación de las personas, y que son un medio que permite que todos podamos expresarnos¹³⁸ y decir lo que nosotros queramos. Esto representa riesgos además de los beneficios antes mencionados.

El poder, la viralidad no reconoce o discrimina cuando la información es veraz o ética, si es un rumor, una mentira, si daña la reputación de alguien, de alguna empresa o algún país, la ola expansiva de la comunicación de masas a través del Social Media es imparable una vez que se lanza una publicación.

La rapidez de expansión de una noticia en la red no es el problema, sino quién la haya difundido como verdadera. Hemos mencionado que existen líderes de opinión y personas que ejercen influencia en la masa virtual, si una noticia, que puede afectar la reputación y la imagen de la empresa para la que trabajamos, llega a ser difundida por alguien influyente en nuestro sector, es muy probable que el rumor sea tomado como verdadero.

Al ser difundida la información por gente relevante en la plataforma, los usuarios de menor rango difundirán la información por su novedad y agregarán opiniones y comentarios que pueden salirse de control y caer en lo ofensivo. El rumor, en cuestión de segundos, se puede volver una crisis de imagen que repercutirá en la reputación de la empresa.

Twitter es una herramienta de suma importancia para prevenir o incluso aislar problemas antes de que lleguen a convertirse en crisis. Por un lado, cualquier crisis se previene trabajando con base en la confianza de los clientes y usuarios hacia la marca; y desarrollando relaciones benéficas, de las cuales se puede aprender de

¹³⁸ Redacción PuroMarketing, *Cuidado con lo que tuiteas*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14639/cuidado-tuiteas.html>

experiencias ajenas compartidas y recibir apoyo cuando se quiere comunicar un mensaje o verificar información.

En una crisis es muy importante responder a la brevedad. Por medio de Twitter se podrá direccionar a seguidores e interesados en el tema. Una buena estrategia es contactar a la gente que está difundiendo la información y la da por verdadera y compartirles el comunicado de prensa para ofrecer la versión oficial, y que ellos cuenten con más argumentos, para opinar de manera neutra o a favor de la organización.

Twitter permitirá informar de manera constante el estado del problema, cuáles son los pasos que se están dando para resolverlo, dar las respuestas a preguntas y comentarios de clientes, proveedores, seguidores, medios de comunicación y a quienes se vieron involucrados directamente en el problema y se podrán informar las medidas que se tomarán para evitar que el problema se vuelva a presentar.¹³⁹

Las crisis son una situación excepcional para aumentar el número de seguidores, conseguir mayor relevancia y, seguramente, será un momento de trabajo frenético, pero si se resuelve en tiempo y forma esos seguidores atraídos por el morbo, se convertirán en aliados estratégicos.

Las RRPP 2.0 y Twitter no sólo se hermanan en la crisis, sino también en el día a día, los usuarios, tal vez clientes, cuando tienen duda, si su marca está en redes sociales preferirán enviar un tuit a hacer una llamada telefónica. Desafortunadamente el 56% de los tuits que los clientes o consumidores enviaron, durante 2012, a las marcas y empresas fueron ignorados o quedaron sin respuesta.¹⁴⁰

Los clientes se quejan de la ausencia de respuesta por parte de las marcas en redes sociales, lo que ellos traducen como una falta total de interés; genera una mala impresión en el usuario, degenera en clientes insatisfechos, quienes evitarán tener ningún tipo de relación con la marca y además transmiten su frustración, tanto en el medio online como ante sus contactos más cercanos.

¹³⁹ Luciano Corbella, *Twitter: El poder del microblogging en las estrategias de marketing digital de las empresas*, España, 2011. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puomarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

¹⁴⁰ Andrés Toledo, *2012: El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puomarketing.com/16/14829/2012-consagracion-twitter-como-fenomeno-social-media.html>

Estos problemas que proyectan mala imagen de la empresa, se pueden evitar con una gestión de atención al cliente, eficaz, rápida y organizada, aprender de las diferentes tendencias y aspectos sociales de temas que pueden tener gran repercusión en la industria para la cual trabajamos y aplicarlas a nuestras métricas y canales de gestión. Desde la planeación hasta la ejecución de la acción.

Hay que cuidar es el aspecto interno, el de los empleados, dentro de la organización. Todo el personal, con sus actuaciones diarias, transmite la imagen, cultura y filosofía de la empresa; por ello es necesario que piensen, sientan y actúen bajo un único criterio. Es necesario implicarles y hacerles partícipes de la importancia de su función para la empresa, para que de este modo actúen en relación con la política de la empresa, su filosofía y misión.¹⁴¹

Las redes sociales son un canal que pueden reemplazar el periódico mural o el boletín informativo, desde el correo electrónico, intranet o las plataformas de Social Media como Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogger o cualquier otro tipo de canal de comunicación, ahorrará papel y tinta. Las evaluaciones de calidad pueden ejercerse vía electrónica y las capacitaciones a través de vídeos interactivos en YouTube o Vimeo.

¿Cómo conocer qué se está diciendo de mi marca y sacar un diagnóstico inicial que me permita saber en qué situación se encuentra la reputación de mi empresa? ¿Cómo es que la gente califica mi marca y la imagen que transmito al público? Las redes sociales sirven como vertedero de información en tiempo real, pero que además dejan un testigo.

La monitorización es la respuesta, una vez con la recopilación de información hay que evaluarla y tomar acción. Las redes sociales están llenas de opiniones de personas deseosas de compartir sus experiencias; con esta información podremos conocer en qué se está fallando o cuáles son los aciertos de la compañía con respecto a la atención a clientes; conocer lo que dicen de la empresa, de la competencia, del sector y del entorno, es esencial para entender el principal objetivo: el cliente.¹⁴²

¹⁴¹ Carmen Santo, *Cómo planificar una estrategia de atención al cliente en Redes Sociales*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en Marketing Digital/Social Media Marketing, España 2013. <http://www.puomarketing.com/42/15545/planificar-estrategia-atención-clientes-redes-sociales.html>

¹⁴² Ibai Martín, *Seis razones para no hacer "oidos sordos" a las redes sociales*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com/ Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013 <http://www.puomarketing.com/42/15634/razones-para-hacer-oidos-sordos-redes-sociales.html>

Contar con una serie de escenarios resueltos agilizará mucho la gestión de las quejas habituales, se ha descubierto que uno de los principales problemas del departamento de atención al cliente es la demora en encontrar la solución a los problemas.

Por eso la gestión de una incidencia no tiene por qué finalizar una vez que se ofrece una solución al cliente. Es importante aprovechar el acercamiento inicial para crear empatía con el cliente, mostrar preocupación por la satisfacción ante la respuesta ofrecida y posteriormente volver a contactar con él para asegurarnos de que todo ha ido bien. Fomentar la confianza del cliente en la marca es un paso necesario para la fidelización.¹⁴³

Ibai Marti, experto en Social Media comparte algunos consejos de ayuda para elevar la reputación y la imagen, de la empresa, en la prevención de crisis y la superación de una:

“-Anticípate a las posibles crisis de reputación: conocer qué críticas o acusaciones recibe tu compañía o marca permite prevenir crisis de imagen. Es más fácil prepararse ante un conflicto si se detecta a tiempo el origen por donde fluyen y se alimenta la polémica. Internet suele ser el foco inicial en el que se fraguan las opiniones más espontáneas y abundantes.

-Aprende de las crisis del otro: Puedes ganar experiencia con las enseñanzas de tus vecinos. La observación y el análisis dan claves para gestionar con eficacia situaciones complejas: ¿Cómo actuó la competencia? ¿Cuál fue su respuesta ante la crisis?

-Acepta la realidad virtual: Aunque no quieras estás en la Red, que no tengas perfiles profesionales abiertos en redes sociales no significa que nadie te mencione. No ser activo en la red lo único que asegura es no tener la oportunidad de agradecer, defender o contestar comentarios que se realicen a través de este medio.”¹⁴⁴

¹⁴³ Carmen Santo, *Cómo planificar una estrategia de atención al cliente en Redes Sociales*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en Marketing Digital/Social Media Marketing, España 2013. <http://www.puromarketing.com/42/15545/planificar-estrategia-atención-clientes-redes-sociales.html>

¹⁴⁴ Ibai Martín, *Seis razones para no hacer “oídos sordos” a las redes sociales*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com/ Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013 <http://www.puromarketing.com/42/15634/razones-para-hacer-oidos-sordos-redes-sociales.html>

Una regla no escrita en la práctica ética de las relaciones públicas dicta que “*es de bien nacidos ser agradecidos*”, tomarnos el tiempo de agradecer un retuit o una mención; no toma mucho tiempo, he aquí las pautas.

- a) Si el retuit es de una persona que todavía no sigues y está dentro de tu nicho de mercado, ¿Por qué no agradecerle el RT con un follow?
- b) Interactúa con aquéllos que lo hacen contigo y agradece el hecho.
- c) Si en su biografía hay información sobre otras redes sociales, síguele ahí también. Recuerda que todo se basa en conexiones.
- d) Lo más sería darle un #FF (Follow Friday) a todos tus seguidores a las personas que interactúan más contigo y con la marca. Esta práctica, aunque va en desuso, es altamente agradecida públicamente.
- e) Nombrar Brand Avocates (embajadores de marca).¹⁴⁵

Las Relaciones Públicas 2.0 aportan mucho valor al uso profesional del Social Media, un problema supone un reto colectivo: Las redes sociales permiten una colaboración estratégica, aprovechar el potencial de todos los miembros dentro de la empresa de forma rápida y efectiva, aún en la distancia.

También permiten una comunicación más directa con proveedores y colaboradores, mejorando así la competitividad de la empresa, además el uso correcto de las redes sociales en Internet potencializan el *networking (red de trabajo)* debido a la nueva dimensión colaborativa que han adoptado en los últimos años; hace posible la conexión fluida entre profesionales físicamente muy alejados, dando lugar a proyectos interesantes y de colaboración mutua.¹⁴⁶

3.6 La figura del Community Manager

Ahora hablemos un poco más del editor digital o el manager de comunidades virtuales, conozcamos la importancia que puede llegar a tener con un equipo

¹⁴⁵ Nuria Parrondo, *Cómo dar las gracias en Redes Sociales*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/16/14989/como-gracias-redes-sociales.html>

¹⁴⁶ Redacción de PuroMarketing.com, *cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

correctamente engrasado y articulado. Tomemos en cuenta que ser un community manager es un trabajo constante de tiempo completo, que da resultados a largo plazo.¹⁴⁷

Por principio de cuentas, el personal de la empresa no puede hacerse cargo de las Redes Sociales sin todo lo que necesita. En muchas empresas PyME, deben desarrollar a sus propios responsables de Social Media dentro de la empresa; no hay nada más efectivo que este departamento nazca y crezca desde dentro que contratar a una empresa externa que lo haga por nosotros, a menos que la cantidad de perfiles que se maneje, sea demasiada.

Lo primero a tomar en cuenta es el perfil de la persona que se hará cargo:

- Debe tener habilidades de comunicación, redacción y empatía.
- Sensibilidad en el manejo de información de la empresa y del usuario.
- Ser consciente que no es su voz, ni su personalidad la que comunica, sino la de la empresa.
- Debe tener en cuenta la trascendencia de todas y cada una de sus publicaciones.
- Paciencia y tolerancia a la frustración.
- Excelente relación con todas las personas dentro de la empresa.
- Experiencia en el uso de las Redes Sociales.
- Disponibilidad de horario.
- Debe conocer perfectamente a la organización, por dentro y por fuera: filosofía, visión, misión, valores, estilo de comunicación, liderazgo e historia.
- Conocer el producto/servicio: cómo lo hace, a qué costo, qué lo caracteriza.
- Conocer a la competencia: quién es, qué hacen, cómo se comunican, en qué redes sociales de Internet están, qué hacen y dicen en ellas, cómo le responden sus seguidores.

- Debe conocer de negocios y marketing; así como los esfuerzos mercadológicos que hace la empresa para atraer nuevos clientes y posicionar su marca. Se debe mantener informado, al editor, de todas las estrategias de crecimiento o expansión del negocio.
- Políticas de comunicación: Cómo la empresa se quiere comunicar en Social Media, cómo manejar crisis y los comentarios negativos.
- Debe conocer los objetivos que la empresa quiera conseguir en redes sociales de I

¹⁴⁷ Xóchitl Herrera, *Emparejan redes sociales competencia de empresas*, El Norte, México, 2012. Business News: p2., Agencia Reforma.

Internet: servir al cliente, atención de quejas o sugerencias, posicionamiento de marca.

¿Qué herramientas debe tener la persona responsable de Redes Sociales?

- Internet ilimitado, 24 horas al día, 7 días a la semana.
- Computadora, *smartphone*, con cámara de vídeo y fotografía, datos móviles.
- Línea Telefónica.
- Software de edición de audio, vídeo y foto. De procesamiento de texto e información.
- Plataformas de Gestión.
- Aplicaciones de medición en redes sociales (*Google Analytics, HootSuite o Involver*)

Con respecto al contenido, el editor digital debe contar con:

- Acceso a información interna de la organización.
- Acceso a información publicada en medios masivos de la empresa.
- Conocimientos sobre desarrollo y edición de contenido digital.
- Acceso a todo el personal, ascendente y descendente.
- Autoridad para generar y pedir que se genere contenido.
- Libertad para la conversación en redes sociales.
- Una lista de medios y acceso a las conexiones publicitarias con las que la empresa cuente.

Para poder desarrollar la estrategia de manera eficaz, se debe conocer y tener siempre claro:

- Cuál es la personalidad de la empresa y el tono de comunicación
- Objetivos claros: ya sea uno sólo o combinados o progresivos.
- Línea de conversación.
- Temática de las publicaciones.
- Estrategia de Interacción con la comunidad.
- Cómo generar seguidores.
- Definición de indicadores

Recordemos que ninguna estrategia en Social Media funcionaría si no contamos con estos elementos listos y funcionando, de preferencia, herramientas autoadministrables:

- Página web optimizada (html5 y compatibilidad con móvil y PC)
- Blog Corporativo para apoyar la reputación de la empresa en redes sociales
- Material como incentivo de inscripción, promoción o recompensa
- Plataforma de email marketing

Además, podríamos considerar otros canales de marketing digital que no ayudarán a llevar la estrategia de Social Media con mayor eficacia, que pueden ser permanentes o intermitentes:

- SEO (sistema de ingeniería orgánica en buscadores online)
- Anuncios
- Landing pages
- Afiliados
- Directorios del personal, socios, medios de comunicación y pautas publicitarias¹⁴⁸

Julio Lema, community manager experto, da a través de su blog, consejos prácticos para el editor digital, menciona lo siguiente: “Haz que tus clientes hablen de ti, que muestren tu marca como si trajeran impreso tu logo, en su personalidad, para ello, facilita que tu clientes puedan mencionarte en Facebook o Twitter y encuentren tu negocio en Foursquare”.

“Si tus jefes preguntan *¿Cómo vendemos más?* Pregunta valida que se resuelve con la siguiente explicación: vender es mantener una conversación interesante, ten siempre en cuenta que la gente compra por satisfacer una necesidad, en cuanto más sepas de tu cliente y sus necesidades más sabrás cómo colmarla y venderás más”.

“La clave es conocer la necesidad y explotar satisfactores que sólo tú puedas ofrecer de manera diferenciada. Tu trabajo es conseguir que el negocio sea la primera opción en la mente de tus clientes para cubrir una necesidad particular. Todo empieza y termina en conocer las necesidades de tu cliente”.¹⁴⁹

¹⁴⁸ Andrea Pallares, *¿Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa?*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html>

¹⁴⁹ Julio Lema, *Sólo hay cuatro maneras de hacer que tu negocio crezca*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Estrategia, España, 2013.

<http://www.puomarketing.com/13/15607/solo-cuatro-maneras-hacer-negocio-crezca.html>

Aquí una cita de Patricia Presmanes, Community Manager española con 5 años de experiencia, que expresa la desesperación de toda persona que se enfrenta por primera vez con el trabajo de manejar comunidades virtuales para una marca, producto, servicio o empresa:

“No os voy a mentir, como una Community Manager presa de la locura, estaba obsesionada, y equivocada, pensaba que conseguir seguidores por encima de cualquiera otra cosa era lo correcto. Me pasaba el día mirando mis perfiles en redes sociales para ver si los contadores subían o bajaban; cinco minutos, entra en Facebook; cinco minutos más en Twitter, En LinkedIn. Una actuación en Social Media nada conveniente. No me entendáis mal: el número de seguidores es importante.”

Un Community Manager debe aportar a los seguidores de esa compañía contenidos con valor, que satisfagan sus necesidades, para que acaben recomendando los productos y servicios; para conseguirlos, el cliente necesita recibir algo a cambio.

Hasta que el cliente no alcance sus objetivo, la empresa no alcanzará el suyo, esto se consigue a través del trabajo, esfuerzo y no olvidando que lo primero es el cliente, destinatario de nuestro contenido de calidad, original y que sea capaz de transmitir valor que no tendría sentido si nadie nos siguiera.

Lo primordial es saber qué se quiere conseguir y a quién se dirige. Pensar en los intereses del público. Pedir ayuda cuando se necesite, compartir sólo cosas que se consideren valiosas para la conversación con tu comunidad, y escucha.¹⁵⁰

3.7 Twitter y el Social Care

Por último, no podría dejar de mencionar otro atributo de Twitter, que complementa, junto con la Publicidad, la Comunicación Social, la Investigación de Mercados y con la relevancia de las Relaciones Públicas 2.0 y el Marketing Digital, un servicio efectivo enfocado al usuario y encaminado a conseguir elevar la

¹⁵⁰ Patricia Presmanes, *¿Sabe un Community Manager cómo conseguir 1000 seguidores en un mes?*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013.

<http://www.puromarketing.com/42/15567/sabe-community-manager-como-conseguir-seguidores.html>

reputación, afianzar la imagen corporativa, robustecer la personalidad de la marca y lograr una difusión y fidelización de la compañía, llamado Social Care.

El social Care, además de todos los atributos mencionados abarca principalmente la atención al cliente, la resolución de problemas y mejora la capacidad de reacción frente a una crisis, común o extraordinaria. El Social Care tiene un enfoque social que pretende agilizar el servicio al cliente porque entiende que él es quién hace a la compañía funcionar. Este tipo de servicios lo pueden adoptar casi todo tipo de compañías.

En México, el Social Care comienza a ser adoptado en Bancos principalmente y es imitado en empresas de servicios básicos, como agua potable, luz eléctrica o telefonía fija; este tipo de enfoque social beneficia a las organizaciones porque no sólo sostiene una calidad respetable en sus mecanismos de atención, sino que requiere una inversión en capacitación y logística, importante para elevar la calidad de sus servicios.

Muchas empresas se rehúsan a hacer este tipo de mejoras porque ya dominan el sector, o las legislaciones nacionales en materia de competencia no los presionan a mejorar, sin duda, si una empresa va naciendo o tiene un tamaño mediano y crece con esta filosofía del cuidado social, la inversión será menor pero los beneficios mayores a mediano y largo plazo.

Para llevar a cabo el Social Care hemos de tomar en cuenta que los clientes son aquéllos que tienen la respuesta en cuestión de mejorar el servicio y la calidad de los mecanismos de respuesta, recepción y resolución de quejas. Con esta finalidad mostraremos datos en los cuales habrá que poner atención y examinar qué se está haciendo en la empresa para la que trabajamos.

ConverSocial ha llevado a cabo un estudio con el fin de demostrar que las empresas son ajenas a las llamadas de atención de sus clientes. Para el estudio se analizaron 11, 723 tuits mencionado cuatro marcas durante 24 horas; se pudo comprobar que el 37% de los tuits enviados estaban relacionados con atención al cliente, sólo el 3% mencionaba correctamente a la marca.

Esto muestra que las marcas se pierden de gran cantidad de mensajes, muchos de los cuales contienen información importante, que la empresa debería ser capaz de registrar y atender.

Se enviaron 4, 367 mensajes solicitando atención al cliente en un solo día, de los cuales solamente 352 estaban debidamente formulados, según establece Twitter -

@usuario -, así que si las empresas no establecen otros mecanismos y herramientas de monitorización pueden estarse perdiendo el 97% restante de los mensajes. Esto implica desatención al cliente, que trasmite una imagen de mala gestión lo que deteriora su reputación digital y real.¹⁵¹

Por otro lado, la práctica del Social Media se ha nutrido del Marketing y retoma la teoría de Jerome McCarthy, quién bautizó a las cuatro herramientas básicas del marketing como las 4P: Precio, Promoción, Plaza y Producto. Pero en el entorno digital se han vuelto anacrónicas. Hay una sola P protagonista, el *PEER* (par): El cliente.

PEER: término que significa “PAR”, es el principal participante de la Red, funciona como cliente y servidor, puede manifestarse a través de un blog, de un comentario, una compra en Twitter, por ejemplo. Al *Peer*, a diferencia del consumidor tradicional, cuenta sus propias historias a través de sus experiencias vertidas en los perfiles de sus redes sociales, a partir de allí construye la historia de las marcas con las que interactúa.

¿Cómo hace esto? Suelta una idea en una plataforma y la liga con a una marca. El *Peer* comienza a narrar su historia; el trabajo del editor digital será hacer que este *Peer*, cuente su historia y el nombre de la marca esté dentro como personaje, lugar o situación de apoyo; que comience a hacer *mercadotecnia* de nuestro producto¹⁵², sin necesidad de pagarle por ello.

En la época actual, el cliente debe ser más que nunca bien atendido, según datos de la American Management Association *un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento*. Lo que nos hace preguntarnos, ¿de verdad sabemos qué opinión tienen los clientes de nuestra marca o empresa?

¿Cómo gestionamos nuestra relación con clientes? ¿Somos capaces de establecer una conversación con ellos que nos permita identificar qué es lo que realmente necesitan? Son los clientes los que califican el servicio y ofrecen sugerencias para mejorar, disfrazadas de experiencias, con nuestra marca o con cualquier otra de la competencia.

¹⁵¹ Redacción PuroMarketing, *El dilema de las menciones de los clientes a las marcas en Twitter*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/42/15338/dilema-menciones-clientes-marcas-twitter.html>

¹⁵² Patricio Vacchino, *Peer: el nuevo consumidor*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>

El cliente, por sí solo, no informa a las empresas de sus experiencias de compra (ni positivas, ni negativas) porque tiene las siguientes sensaciones:

-“Nadie me hace caso”.

-“No sabía con quién acudir a quejarme, ni dónde”.

-“Habría tenido que esperar mucho tiempo antes de obtener una respuesta”.

-“El departamento de Atención al Cliente tiene un horario muy limitado”.

-“No estaba seguro de cómo hablar de la situación”.¹⁵³

El primer paso es definir una estrategia que recoja un plan de acción, donde se especifique quiénes son las partes implicadas, sus responsables y las funciones que han de llevar a cabo. ¿Cómo detectar las incidencias y llamadas de atención por parte de los clientes? La monitorización es la clave para registrar las menciones con herramientas eficaces, con ello detectar cuáles son los problemas o dudas habituales.

¿Qué tareas corresponden a cada departamento en la empresa? Es necesario saber a quién preguntar ante una situación complicada, tener claro quién puede dar una respuesta, en quién va a derivar el problema.

Un estudio de *BT y Ayaya* indica que el 70% de los clientes en Reino Unido y EE. UU., consideran que saben más sobre el producto que los agentes que están atendiendo su problema. Esto genera desconfianza hacia la marca. La capacitación es vital, Telcel es un gran ejemplo de atención al cliente y la capacitación constante de sus trabajadores.

El departamento de atención a clientes ha de estar compuesto por un personal interno, que conozca el funcionamiento de la empresa, así como sus productos y servicios, deben contar con la formación adecuada sobre el sistema de gestión de las incidencias, sobre la estrategia de atención al cliente y las pautas de actuación a seguir.¹⁵⁴

La atención al cliente normalmente se compone de un equipo de *call center* o una línea de recepción telefónica a los problemas, dudas y sugerencias del cliente, lo complementan con un equipo de atención personal en sucursales o ventanillas

¹⁵³ Nacho Arroyo Figaredo, *Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento*, España, 2013. Contenido en Empresas y Negocios, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>

¹⁵⁴ Carmen Santo, *Cómo planificar una estrategia de atención al cliente en Redes Sociales*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en Marketing Digital/Social Media Marketing, España 2013.

<http://www.puromarketing.com/42/15545/planificar-estrategia-atención-clientes-redes-sociales.html>

especiales, un buzón de sugerencias y claro, investigación de mercados. Existen otros métodos como el Social Media que nos ayudan a identificar el origen de los problemas y las peticiones de servicio que tienen nuestros usuarios

Los clientes han adoptado a las redes sociales y conocen sus cualidades como medio eficaz de comunicación. No dudan utilizarlas como medio para llegar a la empresa. El departamento de atención al cliente ya no es lo que era antes, no podemos centrarnos sólo en los canales propios, sino apoyarnos en el medio 2.0 y utilizarlo a nuestro favor, esto supone una reducción de costos, si lo comparamos con el *call center* tradicional.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Redacción de PuroMarketing.com, *cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales.

<http://www.puromarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

Capítulo 4

Social Care

4.1 Social Care a través de Twitter

Como hemos visto, el departamento de atención a clientes, de ventas, Marketing y Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Social son las disciplinas que nutren al Social Care como un mecanismo efectivo para la mejora integral de la empresa, productos y servicios. El departamento de calidad de las empresas debe estar encargado de la supervisión de este sistema para sacar mayor provecho.

¿Cómo llevar el Social Care? ¿Cómo aplicarlo a nuestra estrategia de Social Media y viceversa? En este último capítulo recopilaremos, primero una serie de consejos prácticos que ayuden a recordar los aspectos fundamentales descritos con anterioridad además de los beneficios probados por otras empresas alrededor del mundo.

Se pondrá bajo la lupa algunas desventajas que los Social Media Managers se han encontrado en el camino de experimentar y probar con la Comunicación Digital y por último expondremos casos donde las redes sociales se han vuelto principales activos para la resolución de conflictos no sólo empresariales, sino también sociales y políticos.

Recordemos que el Social Care requiere de inversión en tecnología, tiempo y recursos humanos y materiales, pero qué departamento no lo requiere. Las ventajas, que trae la inversión en una estrategia como el Social Care, para la comunicación son amplias, en un futuro no muy lejano, serán necesarias porque el camino de la implantación de las tecnologías, en el desarrollo de las empresas, es inminente.

El Social Care tiene una visión humana, social, donde lo importante es satisfacer las necesidades del cliente, generar lealtad, posicionamiento de marca, hacer la diferencia en el sector y sobre todo elevar las ventas y recompras de los productos; con valor agregado como publicidad gratuita, Brand Avocates, relaciones comerciales y públicas, entre muchas más.

Integrar el Social Care a las redes sociales como complemento al Social Media, por su bajo costo no es tan difícil pero necesario, si se planea crecer el ámbito de desarrollo de la empresa. Recuerda que el éxito se trata de excitar a tus consumidores, hacerlos tuyos; que ellos te hagan parte de sí. He aquí más pautas y consejos para llevar a cabo una exitosa aplicación.

4.2 ¿Cómo llevar el Social Care a través de Twitter?

“Las redes sociales podrían convertirse en una herramienta útil para que empresas tengan contacto directo con los consumidores, los conozcan mejor y ofrezcan respuestas inmediatas”, consideró Beatriz Salas Buendía, directora asociada de Marketing Capacitación. “Hay que aprovechar al máximo los canales sociales del negocio”, dice.

¿Para qué estar en Social Media? Las redes sociales de Internet utilizadas de forma estratégica e inteligente pueden convertirse en útiles herramientas para nuestra empresa o negocio, cada tipo de plataforma nos ofrecerá ventajas y prestaciones que puedan diferir de las que no ofrecen otras. Utilizarlas de forma coordinada y en conjunto, pueden permitirnos alcanzar muchos de nuestros objetivos.

Cual sea el público objetivo, o el tipo de audiencia, al que pretendemos dirigirnos, cual sea el mensaje o las acciones más adecuadas para ello, en Social Media, es aconsejable escuchar antes de lanzarse a hablar; observar y monitorizar la conversación social, analizar el sector, las tendencias, evaluar la relevancia de nuestra marca así como las conversaciones donde pueda estar presente o involucrada; la información es útil a la hora de definir y poner en marcha nuestra estrategia de Social Media.

Definir, cuáles serán los objetivos, ser realistas y no obsesionarnos con resultado rápidos ni un retorno a corto plazo, nos ayudará a tener una experiencia más grata dentro del medio 2.0, además de mantener siempre una actitud de descubrimiento con ojo crítico y enfocado. Apoyarse en una estrategia de marketing de contenidos eficaz, funciona como complemento pero no lo es todo. Esta estrategia es un buen principio para despertar, lograr que se interactúe con la marca y conseguir una mayor difusión para el mensaje.

Podemos recurrir al *content curation* (llamar a la acción), para promover recursos y contenidos externos relacionados con nuestra actividad o información que pueda resultar además de interesante, divertida. Mostrarse activos y atender a nuestra comunidad cuando lo necesiten es vital además de agregar dinamismo a la práctica.

Las redes sociales son un canal abierto de comunicación bidireccional, donde los usuarios al contactar con sus marcas, esperan respuesta. Además supone retos que dejan un buen sabor de boca al ser solucionados.

Monitoriza permanentemente y evalúa los resultados. Es actualizar los documentos corporativos, tarjetas de negocio o emails con la información de nuestros canales de comunicación online.¹⁵⁶ Al dar el salto y estar presente en las redes, asegura el éxito:

*Define la estructura y la imagen de la empresa. El tono de comunicación utilizado en Social Media y el contenido deben de ser congruentes con la imagen de la empresa. La imagen corporativa abarca la filosofía, misión, visión y valores, además de los objetivos tácticos de crecimiento, modelo del negocio y giro.

*Designa un community manager. Esta persona deberá de conocer la misión y visión de la empresa y tener un plan de comunicación e imagen, ser responsable y con habilidades de comunicación oral y escrita. No se debe dejar de evaluar las acciones y revisar periódicamente los resultados basados en los objetivos planeados.

*Identifica el giro del negocio: Normalmente las empresas tienen bien definido el giro de la empresa más, si ya tienen años con el negocio, este consejo funciona para las empresas que son de reciente creación o que estén pasando por una crisis que se resuelva con el replanteamiento de objetivos y la creación de un nuevo modelo de negocio. Busca y conoce la competencia del negocio y ve qué están haciendo y cómo se están comunicando con sus clientes.

*Si quieres recibir algo de tus seguidores tienes que dar: Realizar promociones, concursos, marketing 360 entre otras; te ayudarán a fidelizar a tus clientes con tu marca, atraer nuevos y medir qué tan efectivos son las estrategias aplicadas según la inversión o el presupuesto designado.

¹⁵⁶ Redacción de PuroMarketing, *No se trata de estar por estar, pero ya que estamos, ¿qué podemos hacer en las redes sociales?*, España, 2012. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales, PuroMarketing, 2012. <http://www.puromarketing.com/16/14443/trata-estar-estar-pero-estamos.html>

*Monitorea la labor del community manager: Primordial, aunque el departamento es un lugar independiente del área de ventas, recursos humanos, calidad, comunicación social y mercadotecnia. Habrá que revisar junto con otros departamentos como dirección, administración, calidad, entre otros, si las estrategias y el trabajo del editor digital funcionan al negocio como se está planeando.

*Presupuesto: ¿Cómo generar o pedir presupuesto para el departamento? El acceso a redes sociales de Internet es gratuito, puedes por principio de cuentas aprovechar los consejos que los especialistas dan a través de la Internet para comenzar a obtener beneficios, a corto plazo y luego identificar qué y cuánto necesitas para realizar las funciones del área.

*El área de administración, compras y ventas deben estar trabajando de la mano con el área de comunicación digital o Social Media. Están obligadas a presupuestar en sus planes comerciales o mercadológicos los costos derivados de mantener una estrategia en Social Media.

*Si la apuesta de comunicación del negocio en Social Media es seria, hay que considerar la contratación de un community manager profesional y capacitarlo.

*¿Mismos mensajes?: Es recomendable crear contenidos específicos para redes sociales y evitar comunicar ahí los mensajes difundidos en los canales tradicionales, el Social Media es un complemento, en redes sociales se puede viralizar el comercial de televisión o premiar la promoción anunciada por televisión y radio.

*Es bueno contemplar la adquisición de premios y regalos con los que premiarán a los seguidores de la marca o empresa en dinámicas especiales.

*También hay que destinar una parte del presupuesto de mercadotecnia a medir la efectividad de las estrategias implementadas en Social Media.¹⁵⁷

Generar lealtad hacia la marca, vender más, encontrar clientes potenciales y generar bases de datos con dicha información son algunos de los beneficios que las empresas obtendrían de las redes sociales, dice Javier Salinas, coordinador de mercadotecnia de Adivor.

El objetivo principal consiste en “hacer negocios” como los clientes quieren. Si perdemos de vista las necesidades del cliente estamos perdiendo el tiempo en Social Media. Al entrar al negocio vía 2.0, no significa que todo el negocio deba de

¹⁵⁷ Jimena Larrea, *Usa las redes en el negocio*, *Mural, México*, 2012, p5., Agencia Reforma
<http://www.elnorte.com>

cambiar, sino al contrario, las prácticas tradicionales se complementan en ese canal porque alcanzan a otro sector que está latente a convertirse en nuestro cliente.

El Social Media Marketing requiere saber exactamente adónde se quiere llegar, es un proceso continuo de cambio que moldea y perfecciona su contenido y sus objetivos después de escuchar a su audiencia en “tiempo real”. El sentido de la comunicación debe ser el del cliente hacia el producto y no al contrario.

Para llevar una buena aplicación del Social Care hay que concentrarse en tres aspectos a la hora de aplicar el Social Media Marketing:

- Dónde quieren comunicarse
- Cómo interactuar
- Con qué frecuencia

Concéntrate en tus clientes y asegúrate que tus comunicaciones van dirigidas a ellas y no olvidar que cualquiera que sea el propósito debe ser en beneficio del cliente. Construye noticias que proporcione valor para ellos, sé una fuente de información valiosa en relación a sus intereses, fácilmente disponible en el sitio web y en los medios sociales.¹⁵⁸

El nuevo marketing se trata de personas; de establecer relaciones con ellas de generar diálogos valiosos. Las nuevas 4P del Marketing Digital, basadas en las 4P del Marketing tradicional de Jerome McCarthy, son:

La Personalización: hace referencia a diseñar productos y servicios a medida, para que satisfacer realmente las necesidades de los clientes. Hacer paquetes de los servicios a medida para cada cliente, proyecta a la empresa como una flexible y preocupada por su cliente, personal y confiable.

La Participación: comprende involucrar a los clientes en el marketing mix. Las estrategias en Social Media no son tan efectivas si no van acompañadas de un marketing tradicional, por ejemplo, apoyarse en punto de venta con el registro de clientes a través de su perfil en una red social te permite hacer minería de datos para robustecer las bases y posteriormente enviar email marketing.

¹⁵⁸ Susana albares, *¿Cómo evitar que tu Social Media Marketing sea una pérdida de tiempo?*, España, 2013. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2013. <http://www.puromarketing.com/42/15353/evitar-social-media-marketing-perdida-tiempo.html>

La Prescripción: confiar siempre más en las recomendaciones de los amigos que los anuncios comerciales, recuerda que es efectivo llevar una relación constante con un cliente donde se socialice más allá del trabajo; asegura que ellos estén satisfechos, desahogados y sean proclives a recomendarnos con sus amigos, socios o colegas.

Las Predicciones Modelizadas: son las posibilidades que ofrecen las herramientas Online para analizar el comportamiento en la red de los clientes.¹⁵⁹

Otra estrategia de Marketing digital efectiva, además del marketing de contenidos y las nuevas 4 Ps, es SOLOMO: Social, Móvil y local. Esta estrategia contempla un usuario tridimensional, y así deber ser esta estrategia, he aquí unos consejos prácticos:

*Integra a tu campaña en su lugar de actuación: Ten en cuenta las características socio demográficas del lugar, tipo de clima, tradiciones culturales, fiestas populares para adaptar la campaña. Por ejemplo puedes ocupar alguna celebración nacional o unirse a causas de actualidad que generen noticias y discusión en la red para hacerte notar como puntero de lanza.

*Actúa de forma diferente: sin caer en convencionalismos ni porque estén de moda en Redes Sociales, siempre busca darle la vuelta e innovar en mensajes y comunicación para resaltar del resto.

*Adapta tu mensaje al soporte: Aprovecha la versatilidad, reduce el mensaje a un texto corto dónde las imágenes no tengan todo el protagonismo; utiliza la compatibilidad móvil y recuerda siempre enlazar el contenido a un mensaje llamativo y disruptivo.

*Optimiza tu contenido: Optimiza tu marca y con ello los resultados de las búsquedas locales. Ocupa el SEO, CPC, o cualquier otra herramienta de eficacia para enriquecer las búsquedas orgánicas en Google o Yahoo, usa hashtags en tus mensajes para mejorar tu presencia en Twitter. Etiqueta siempre tus entradas en el blog, con las mismas etiquetas que en Twitter, y comparte en redes sociales de internet.

*Fomenta más el lado social de tu campaña: A pesar de que el Social Media permite lanzar campañas a nivel global, siempre enfatiza primero en un sector

¹⁵⁹ Patricio Vacchino, *Las nuevas 4 P's del Marketing*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/30/12901/nuevas-marketing.html>

más pequeño, monitorea y luego expande, recuerda que a los usuarios les gusta participar en concursos, encuestas y todo tipo de actividades de ocio en redes sociales.

*Una imagen vale más que mil palabras. El vídeo digital ha demostrado tener un potente efecto convertidor de usuarios a clientes.

*Salta al medio Offline: Tus usuarios no viven en el mundo online, son personas reales, que recorren físicamente su ciudad, visitan establecimientos y plazas. Combina tu estrategia SOLOMO con acciones del medio offline, como cupones impresos, publicados en prensa, publicidad en mobiliario urbano o utilizando los propios establecimientos como soporte promocional de la campaña.¹⁶⁰

Por otra parte, recordemos que hay dos principios empresariales que siguen determinando el éxito comercial de cualquier empresa, de manufactura o servicio. Los Social Media ofrecen recursos que pueden ayudar a mejorar sustancialmente el desempeño empresarial:

1. Hay que tener una o varias ventajas competitivas reales: Las empresas son o no competitivas con sus competidores. Si la empresa no cuenta con una o varias ventajas competitivas, ni la tecnología, ni el mercadeo harán milagros para que perdure en el tiempo. Si en un momento dado tu servicio no sirve o no funciona bien, puedes pedir perdón y la mayoría de los clientes te perdonará, ya que valoran la actitud humilde en las marcas.
2. Los clientes van por delante: Para cualquier empresa, es indispensable mantenerse atenta a lo que realmente valoran los clientes y mucho más en la forma en la que son tratados. Cada presupuesto revela la visión de los gerentes sobre el lugar e importancia de los clientes. Es clave hacerle seguimiento a los diálogos de la gente en redes sociales sobre su experiencia con productos y servicios, es una alternativa sencilla pero poderosa para estudiar el mercado y conocer las verdaderas expectativas de los clientes.¹⁶¹

¹⁶⁰ Carmen Santo, *7 formas eficaces de integrar SOLOMO en tu estrategia de marketing*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/30/13994/formas-eficaces-integrar-solomo-estrategia-marketing.html>

¹⁶¹ Juan Carlos Jiménez, *Principios empresariales ante la fiebre del Social Media*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/14/12943/empresariales-ante-fiebre-social-media.html>

Cuántos más canales de comunicación le brindes, mejor: la sección de “Contacto” en tu página web debe ocupar un lugar primordial, permitiendo que se puedan enviar comentarios de forma fácil y rápida.

Twitter sirve para conversar con tus clientes: la conversación bidireccional permite dar respuesta a sus opiniones en el menor tiempo posible. Da las gracias una y mil veces a tu cliente.

Pregunta: pide la opinión de tus clientes y audiencia sobre productos y servicios a través de encuestas y redes sociales.¹⁶²

8 de cada 10 consumidores interactúan digitalmente con empresas y marcas, sólo una cuarta parte de ellos son conocidos como “Brand Conected Consumers (BCCs)” (Consumidores Conectados con sus Marcas) ya que al menos una vez por semana, escriben o interaccionan con una marca o empresa.

El estudio realizado por JWT, OgilvyAction y EXPO dicen que los BCCs utilizan los Social Media más frecuentemente que el consumidor promedio y no se conforman con ser más activos, sino que además esperan que su voz online sea atendida. El 80% de los BCCs creen que las aportaciones y opiniones que realizan en la página social de una marca, debe ser reconocida.

El 75% comparte sus aportaciones en las páginas de evaluaciones y comentarios; el 70% lo hacen en sus propias páginas, como blogs o redes sociales. El 70% de los consumidores dejarían de comprar productos de una marca si ésta no responde a post negativos o críticos. Los BCCs se muestran confiados en que sus voces son vistas y valoradas.

8 de cada 10, creen que las empresas ven sus contribuciones realizadas en las páginas de redes sociales y en las páginas de comentarios y valoraciones, en una proporción similar creen que las marcas valoran estas interacciones y comentarios.

El 25% del tiempo en el que un consumidor no está satisfecho, o se encuentra molesto con una marca; determina por el intercambio online de opiniones o comentarios, este usuario para de comprar productos o servicios de esta marca hasta que sus comentarios o dudas sean atendidas.

¹⁶² Nacho Arroyo Figaredo, *Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento*, España, 2013. Contenido en Empresas y Negocios, PuroMarketing, 2013.
<http://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>

Cuando el consumidor está satisfecho, 4 de cada 10 afirman incrementar significativamente el consumo de productos o servicios de esas marcas. 2 de cada 10 afirman que comprarán productos de esa marca por primera vez.¹⁶³

Entonces ¿Cómo prepararse y qué deben hacer las marcas para ofrecer la atención al cliente que su público espera?

-Monitorizar: Ser consciente de lo que el cliente te reclama, sé capaz de atender su petición, rastrea el panorama 2.0 en busca de todo lo que se dice de tu marca.

-No ignorar nada: no se puede pasar por alto ninguna interacción, bien sea positiva o negativa. En el caso de que se trate de una queja despectiva, pero que no exprese ningún problema en concreto; intenta conocer el motivo de su descontento y ofrece ayuda, muchas veces sólo es una demanda de atención.

-Establece prioridades: El Social Media requiere de muchos recursos, dosificar los esfuerzos y trabajar de forma organizada, de tal modo que puedas atender todas las necesidades, comenzando por las más urgentes. Ten en cuenta la naturaleza de cada medio. Twitter es el canal de la inmediatez, lo que se valora es la rapidez de respuesta, además, la corta extensión de sus mensajes permite fácilmente trasladar el problema al plano interno, para así sacarlo de la esfera pública.

-Mantener siempre una actitud profesional: en ningún momento te dejes llevar por las circunstancias, no caigas en la tentación de utilizar lenguaje inapropiado, o vulnerar públicamente al cliente, Piensa lo que vas a decir antes de actuar, lee dos veces antes de publicar, ya que en el Social Media todo queda reflejado de manera impercedera.

-Construye un plan de atención a clientes: la persona que esté al frente del departamento ha de contar con la formación suficiente, con los conocimientos necesarios sobre la empresa, sus productos y servicios y los problemas más comunes o preguntas frecuentes.¹⁶⁴

Parte importante para llevar una estrategia de Social Care es el personal de la empresa como principal activo, debe estar constantemente capacitado e

¹⁶³ Redacción PuroMarketing, *Los usuarios esperan que su feedback social les sea reconocido por las empresas*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/16/15013/usuarios-esperan-feedback-social-reconocido-empresas.html>

¹⁶⁴ Redacción de PuroMarketing, *¿Cómo prepararse para ofrecer una eficiente atención al cliente en redes sociales?*, España, 2013. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/42/15347/como-prepararse-para-ofrecer-eficiente-atencion-cliente-redes-sociales.html>

integrado, el público interno también debe sentirse valorado, así se podrá evitar las fugas de información, o que las crisis de reputación empiecen desde dentro, los malos entendidos entre otras cosas que cuestan dinero a la organización. Los empleados son la viva imagen de la empresa.

Cada acción y reacción de los empleados refleja la personalidad de la empresa. Todos y cada uno de los miembros tienen capacidad para comunicar, para aportar valor y atender las peticiones de los clientes, es importante que la empresa reconozca abiertamente este papel y les confiera esta potestad, les capacite y utilice las herramientas adecuadas para tales fines.

La consigna para los empleados que tratan público y clientes debe ser la siguiente “sé persona y actúa como tal”. Los usuarios demandan un servicio de atención al cliente efectivo, que atienda sus peticiones, no sólo a través de las redes sociales o por teléfono, sino también en persona o por cualquier medio.

Además ha de contar con un personal calificado que conozca a fondo el producto o servicio, debe ser capacitado en el uso y aplicación de las plataformas, explicarles que son una potente arma para generar engagement, una herramienta para generar relaciones más allá del intercambio transaccional y ayudarles a fomentar estas relaciones.

El objetivo será conseguir Brand Avocates (agentes de marca): Un cliente satisfecho será el mejor embajador de tu marca. No tienes que pagarle, ni indicarle lo que tiene que decir, le sale de dentro, de forma natural. No esperes que los clientes reclamen atención; cuida que tu servicio supere sus expectativas, dales más de lo que esperan; de este modo se sentirán gratamente complacidos y no tardarán en hablar de las bondades de tu marca.¹⁶⁵

El 85% de los consumidores están dispuestos a pagar más si con ello reciben un mejor servicio. Los resultados del estudio McKinsey afirman que el imperativo para las empresas es claro, si se quedan detrás a la hora de crear estas redes internas y externas podría ser considerado como un error crítico. McKinsey sugiere que los ejecutivos de las empresas adopten cuatro pasos fundamentales:

-Integrar el uso de las herramientas sociales en las actividades diarias de los empleados.

¹⁶⁵ Carmen Santo, *Un cliente satisfecho será el mejor embajador de tu marca*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/42/15568/cliente-satisfecho-sera-mejor-embajador-marca.html>

- Impulsar la adopción y uso de los Social Media.
- Eliminar las barreras que impidan el cambio en las organizaciones: las empresas totalmente conectadas consiguen mejores flujos de información y se anticipan al cambio con mucha más flexibilidad en la toma de decisiones.
- Aplicar las tecnologías de la Web 2.0 y los Social Media en las interacciones con los clientes, colaboradores y empleados.¹⁶⁶

4.3 Ventajas de ocupar Twitter para cualquier Institución/Empresa

Hasta el momento hemos visto virtudes sobre las redes sociales en Internet y algunas ideas sobre la implementación de las mismas dentro de los procesos de comunicación de las empresas, de manera interna como integradores generacionales o mediadores para acceder al conocimiento entre departamentos, como facilitadores tecnológicos. Pero también hemos visto que la inversión en la Comunicación Online ayuda a fortalecer los lazos participativos entre la comunidad y la empresa o marca.

Hemos visto estrategias de promoción en redes sociales, la importancia de Twitter como herramienta de comunicación, sus aplicaciones en los terrenos de la Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Digital, así como la fuerza de Investigación y procesamiento de la información que nos ofrece, útiles a la hora de planear estrategias de comunicación masiva.

Conocemos las ventajas como la instantaneidad, la inmediatez, la flexibilidad, el bajo costo de inversión, las características que trae consigo la comunicación bidireccional y horizontal, la ola expansiva y el alcance viral; que no son aspectos que deban tomarse a la ligera.

Como ya sabemos el Social Media ha cambiado nuestra forma de ser, de trabajar y de comunicarnos. Miles de personas a lo largo y ancho de todo el mundo pueden

¹⁶⁶ Redacción de PuroMarketing.com, *Las empresas que utilizan los Social Media obtienen mejores resultados*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Negocios y Empresas/ Empresas, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/53/15541/Empresas-utilizan-social-media-obtiene-mejores-resultados.html>

seguir nuestras actualizaciones en redes sociales sin que nos cueste nada; estas personas probablemente no vamos a conocer, pero están ahí porque les interesa lo que decimos y nos siguen.

Hay un valor importante en cada mención que nos hacen los usuarios en la red social de microblogging. Está demostrado que a los usuarios no les gusta seguir marcas en sus perfiles sociales, es un mito. Los usuarios siguen a las marcas con las que se identifican por un motivo o por otro, siguen a las marcas en las que confían para estar al tanto de posibles ofertas o descuentos, o por la información relevante que de ellas se desprende.

Aún podemos tener preguntas a la hora de utilizar las redes sociales como canales efectivos de comunicación con el cliente ¿es realmente posible? ¿El Social Media permite este tipo de acercamiento? ¿Ofrece la efectividad necesaria? He aquí algunos hechos que nos permiten ir desdibujando las últimas dudas.

*Los usuarios ya están ahí. Los clientes han interiorizado al Social Media en su vida cotidiana, las han adoptado como una nueva forma de comunicación y también recurren a ellas para contactar con las empresas; por lo que esperan que éstas hagan lo propio.

*Atención permanente. Según ClickFox 1 de cada 3 clientes espera que su empresa esté disponible las 24 horas del día, los 365 días del año. Las redes sociales permiten esta presencia perenne.

*Favorece la inmediatez de respuesta. No basta con estar, la marca ha de demostrarlo. Es el Social Media el canal más idóneo para establecer un contacto directo y rápido con el cliente.

*Mejora la imagen de la empresa. El 51% de los usuarios desconfía de una marca que no está en redes sociales, lo interpreta como “darle la espalda a sus clientes”.

*Ahorro económico. El coste necesario para atender a los clientes a través de los canales sociales es mucho menor que el que conlleva la asistencia telefónica o presencial.

*Permite conocer mejor a los clientes. Los perfiles sociales aportan información de primera mano sobre los clientes, su personalidad, sus gustos y preferencia. La

empresa puede aprovechar estos datos a la hora de compensar al cliente o de fomentar su fidelidad con alguna venta exclusiva.¹⁶⁷

Recordemos que la red social del microblogging evoluciona pasos agigantados, Twitter ya no va a ser sólo canal de comunicación 2.0 tal y como lo conocemos hasta ahora. Twitter se está preparando para ser más que un medio donde la información fluye de forma frenética, ejerce un papel de termómetro de la actualidad, a nivel internacional, en cuatro áreas, principalmente:

-Twitter como servicio para medir la “audiencia social” en televisión: en un acuerdo comercial con Nielsen, Twitter la compañía, está desarrollando una novedosa herramienta capaz de determinar la popularidad de un programa de televisión, en tiempo real y por áreas geográficas.

El 95% de las conversaciones sobre televisión que se producen públicamente, tienen lugar en Twitter.¹⁶⁸

-Twitter como sistema de pago: esta plataforma social quiere permitir las compras a sus usuarios, Twitter ya ha iniciado las conversaciones con MasterCard, para lograr este objetivo.

-Twitter como curador de contenidos: cada segundo se producen 15 mil tuits, Twitter es consciente de esto puede dificultar la comunicación eficaz, por eso, ha optado recientemente por clasificar los tuits en función de su relevancia e influencia.

-Twitter como foro de conversación: la fluidez con la que se transiten los mensajes lo convierte en uno de los lugares idóneos para facilitar la conversación. La empresa piensa trabajar en este sentido hasta conseguir su objetivo de convertirse en un foro de discusión en tiempo real.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Redacción de PuroMarketing, *¿Es realmente efectiva la atención a clientes en Redes Sociales?*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puromarketing.com/16/14426/realmente-efectiva-atencion-cliente-redes-sociales.html>

¹⁶⁸ Redacción de PuroMarketing, *Twitter: continúa siendo la red social que más conversiones genera*, España, 2013. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puromarketing.com/16/15129/continua-siendo-social-conversiones-genera.html>

¹⁶⁹ Redacción PuroMarketing.com, *Twitter se trasnforma para ser más que un canal de comunicación 2.0*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnologías/Redes Sociales, España, 2013.

<http://puromarketing.com/16/15533/twitter-trasnforma-para-canal-comunicacion-html>

Twitter es la plataforma de Social Media que registra la tasa de conversión de un usuario a un cliente más alta, con el 2,17%, mientras que LinkedIn sostiene un 0,8%; Facebook, es una gran plataforma para alcanzar notoriedad y generar comunidad, pero no registra altas conversiones.

PWC lanzó un estudio titulado “Desmitificando el comprador online: 10 mitos de la venta multicanal” donde dice que el 49% de los participantes afirmaron que utilizan los medios sociales diariamente, pero únicamente el 12% compraba en las plataformas sociales.

El 59% reconocieron que usaban los medios sociales para seguir a las empresas, 27% afirmaron haber encontrado nuevos productos gracias a redes sociales.

Con todo lo anterior, todavía podrás preguntarte, ¿cuál es el verdadero valor de un seguidor? Un retuit (RT) representa una ganancia a la empresa de 14 dólares, una mención en un tuit significan cinco dólares y un follow de 2.5 hasta 4 dólares.¹⁷⁰

Los social media como una herramienta de comunicación y marketing dirigida ayudan a crear valor de marca y duplicar el engagement.¹⁷¹ ¿Sabías que puedes doblar tu engagement con tan sólo una foto en un tuit? Según un estudio de Buddy Media, el 78% del engagement de una empresa que se alcanza en Twitter se debe a los retuits que hace la marca de sus seguidores, el otro 22% se gana con las respuestas personalizadas.

El 92% de la interacción entre la empresa y los usuarios se produce a través de los enlaces (links) y los comentarios que se desprenden de ellos. El horario promedio de mayor interacción entre la empresa y los usuarios, en la red del microblogging para México es desde las 6:30 hrs hasta las 19:00 hrs de lunes a viernes. Si las empresas envían tuits los fines de semana, aumenta el engagement un 19%.

Los tuits con menos de 100 caracteres tienen un 17% más de engagement y los que contienen un enlace reciben un 86% de engagement. Los tuits con uno o dos

¹⁷⁰ Inma Jiménez, *Gracias al 'follow' el 63% de las marcas han aumentado la efectividad de su acciones de marketing*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14134/gracias-follow-marcas-aumentado.html>

¹⁷¹ Redacción de PuroMarketing, *Las redes sociales siguen sin ayudar a las ventas de forma significativa*, España, 2013. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15221/redes-sociales-siguen-ayudar-ventas-forma-significativa.html>

hashtags (#) reciben un 21% de engagement. Los tuits con enlaces de imágenes reciben el doble de engagement.¹⁷²

Por otro lado Bigmouthmedia, agencia especializada en marketing digital desde 1997, lanza un estudio con el objetivo de analizar cuánto es el presupuesto que destinan las organizaciones a acciones de marketing online y cuáles son las actividades de las cuales se obtienen mejores resultados y mayor rentabilidad¹⁷³, estos son los resultados:

- El 64,5% de las empresas dispone de un presupuesto más elevado que el año anterior para desarrollar su estrategia en el medio digital.
- El 72,3% de las organizaciones afirma haber destinado parte de su presupuesto a hacer crecer su imagen en los medios sociales
- El 63,2% dedicó parte del dinero al posicionamiento en buscadores SEO.¹⁷⁴
- El 55,3% de las empresas invirtieron a la gestión del pago por visita (PPC o SEM).
- El 44% de las firmas participantes, apostaron a la adquisición de herramientas de gestión de la relación con los clientes
- La publicidad display queda con el 43,4% de las compañías.
- El 40% de las compañías asegura haber entrado en el marketing móvil.¹⁷⁵

Manuel Jurado Gras, director de Bigmouthmedia asegura que: “El Marketing Digital es un elemento clave para mejorar la relación entre una organización y sus clientes ya que la importancia del medio digital y el protagonismo de Internet ayudan a la hora de definir las estrategias de marketing para cualquier empresa”.

¹⁷² Ángeles Gutierrez, *Datos interesantes sobre el Engageme de Twitter para la Empresa*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/ Social Media Marketing, España 2013.

<http://www.puomarketing.com/42/15547/interesantes-sobre-engagement-twitter-para-empresa.html>

¹⁷³ Redacción de PuroMarketing, *89,5% de las organizaciones españolas afirma que el marketing digital ayudó a mejorar la relación con sus clientes*, España, 2011. Contenido en Marketing digital, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puomarketing.com/30/9577/organizaciones-espanolas-afirma-marketing-digital-ayudo-mejorar.html>

¹⁷⁴ Redacción de PuroMarketing, *89,5% de las organizaciones españolas afirma que el marketing digital ayudó a mejorar la relación con sus clientes*, España, 2011. Contenido en Marketing digital, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puomarketing.com/30/9577/organizaciones-espanolas-afirma-marketing-digital-ayudo-mejorar.html>

¹⁷⁵ Redacción de PuroMarketing, *89,5% de las organizaciones españolas afirma que el marketing digital ayudó a mejorar la relación con sus clientes*, España, 2011. Contenido en Marketing digital, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puomarketing.com/30/9577/organizaciones-espanolas-afirma-marketing-digital-ayudo-mejorar.html>

Para finalizar este apartado recordaremos las palabras del maestro mercadeo Philip Kötler quién dice:

*“El que tiene una sola propuesta de venta tiene un tesoro,
pero si ésta es diferente, entonces ya es especial”.*

Los matices cuestan pero premian, cuanto más concretemos y más específicos seamos, más aumentará nuestra deseabilidad en redes sociales.¹⁷⁶

4.4 Desventajas de ocupar Twitter para cualquier Institución/Empresa

Las desventajas que traen las redes sociales de internet y su aplicación en las empresas, se tratan de la poca confianza que tienen los altos ejecutivos o los dueños de las empresas en Social Media y su efectividad. Dudan en la velocidad en la que estas nuevas tecnologías puedan transformarse en ventas, temen que la inversión sea vacía y no genere nada, ni a corto ni a mediano plazo.

Ese es uno de los principales problemas con los que hay que lidiar cuando se trabaja como community manager o encargado de Marketing Digital. Pero hay que recordar que las acciones online deben de reforzar acciones offline, no se debe basar la completa efectividad de una empresa, en sólo una parte de la estrategia.

Pese al desarrollo del Social Media, todavía las empresas no ven que está inversión se traduzca en ventas; Twitter es más rentable, dado que genera la mayor cantidad de clientes potenciales.¹⁷⁷ Pero al entrar a redes sociales se debe tener en cuenta que este medio es prácticamente nuevo, sigue creciendo y no todo está dicho. La permanencia en redes sociales nos da visibilidad que en otros medios de comunicación nos costarían demasiado dinero. Una buena estrategia 360 nos

¹⁷⁶ Reyes Ferrer, *diferenciología, o te posicionas bien o desapareces*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing/ Personal Branding, España, 2013.

<http://www.puomarketing.com/29/15565/diferenciologia-posicionas-bien-desapareces.html>

¹⁷⁷ Redacción de PuroMarketing, *Twitter: continúa siendo la red social que más conversiones genera*, España, 2013. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/16/15129/continua-siendo-social-conversiones-genera.html>

vendría bien si queremos corroborar que las redes sociales se traducen en venta directa.

A pesar de que todavía el Social Media no aporta un volumen significativo en las ventas del negocio, su actividad es un buen indicador de cuánto van a comprar los consumidores, tanto online como en los comercios¹⁷⁸, demasiadas marcas han probado este tipo de estrategias y han salido victoriosos, un claro ejemplo es Apple y el lanzamiento de Iphone 5, generaron toda una campaña de expectativa, consiguieron millones de Brand Avocates y como siempre fue un éxito de venta en los retails de mundo.

Enumeremos algunas objeciones que los dueños de corporativos pueden argumentar a la hora de defender su empresa de la inclusión en redes sociales de internet y la optimización del canal de comunicación digital:

*Se trata de un medio de reciente creación: por eso habrá que aprovechar las ventajas de innovación y creatividad a nuestro alcance, marcar la diferencia en cómo presentamos nuestro servicio o producto; Internet y sus plataformas sociales representan la oportunidad de romper paradigmas de mercadeo y comunicación.

Además esto obliga a las empresas a readaptar su modo de pensar y actuar frente al cliente, el cual pasa de ser una cifra en ventas a una persona con nombre y apellidos, necesidades propias, armada con un altavoz de gran alcance que no dudará en usar.

Falta de formación y recursos económicos. Muchas empresas no cuentan con personal capacitado ni tienen una partida presupuestaria destinada a este nuevo canal. Lo que implica recursos para contratación, capacitación y ejecución de las estrategias online. Las empresas deben tomar en cuenta que la inversión primaria es baja, si se compara con la publicidad tradicional.

Cada vez, hay más personas especializadas en redes sociales de Internet y que pueden ayudar en el negocio a bajo costo, hay miles de páginas en Internet que dan consejos prácticos en cómo llevar las estrategias de Marketing Digital sin gastar una fortuna, sólo hay que invertir tiempo y decidimos a entrar.

¹⁷⁸ Redacción de PuroMarketing, *Las redes sociales siguen sin ayudar a las ventas de forma significativa*, España, 2013. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2013.
<http://www.puromarketing.com/16/15221/redes-sociales-siguen-ayudar-ventas-forma-significativa.html>

Miedo a lo desconocido. Este es el principal argumento, las empresas necesitan asimilar esta nueva situación a la cual el mercado los ha orillado, estudiarla con detenimiento y averiguar cómo se debe actuar; lo que supone un periodo de adaptación, prueba y error. Hay que recordar que el Social Media no es más que la evolución de la publicidad tradicional boca en boca.¹⁷⁹

Otra gran desventaja que tiene el medio 2.0 es que se convierte en un foco de quejas sin responder, un cumulo enorme de frustraciones almacenadas y compartidas. Sólo el 14% de las grandes marcas atiende en Twitter las peticiones por parte de los consumidores. Pero los clientes no piensan ceder en su afán por reclamar la atención que se merecen.

El 89% reconoce que ha recurrido a una empresa de la competencia, debido a una mala experiencia en el proceso de acercamiento y reconocimiento de las necesidades; un porcentaje similar reconoce que le influyen negativamente los comentarios ignorados en las páginas de Facebook, los comentarios en blogs y las menciones mal intencionadas en Twitter.

El 42% de los clientes espera obtener respuesta a su petición en el plazo de una hora (2 como máximo en el caso de Twitter). Sólo 1 de cada 4 clientes se muestra un poco más paciente aunque sí demanda una reacción por parte de la empresa durante el transcurso del mismo día, máximo dos.¹⁸⁰

Una vez se ha decidido entrar al ciberespacio debido al contacto directo que el consumidor tiene con su marca a través del Social Media, hay que mantener siempre en la cabeza que “sólo hay un jefe: el cliente. Él es el único que puede despedir a todo el mundo en una compañía”.¹⁸¹

¹⁷⁹ Redacción de PuroMarketing, *¿Es realmente efectiva la atención a clientes en Redes Sociales?*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14426/realmente-efectiva-atencion-cliente-redes-sociales.html>

¹⁸⁰ Redacción de PuroMarketing, *¿Cómo prepararse para ofrecer una eficiente atención al cliente en redes sociales?*, España, 2013. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/42/15347/como-prepararse-para-ofrecer-eficiente-atencion-cliente-redes-sociales.html>

¹⁸¹ Nacho Arroyo Figaredo, *Cuando una sonrisa vale más que 1.000 palabras en la atención al cliente*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/14/12907/cuando-sonrisa-vale-palabras-atencion-cliente.html>

Capítulo 5

Ejemplos

Algunos ejemplos de cómo algunos movimientos sociales, estrategias llevadas en Twitter, ayudan en diferentes ámbitos, innovan en sus servicios de atención al cliente y la imagen con la se presentan frente a sus consumidores. Además de aquellos ejemplos en los que Twitter ayudó en otros ámbitos como el social o político.

5.1 En Política

Hemos visto como Internet ha revolucionado la forma en la que vivimos, pensamos, leemos, compramos y socializamos. En 2009 estas redes sociales fueron fundamentales para tumbar un impuesto a Internet que se evaluaba en el Senado de la República Mexicana, bajo un propuesta organizada y conocida en Twitter @Internetnecesario. Con ello, los ciberactivistas mexicanos reclamaron y ejercieron su derecho a la inclusión y a la contestación, ampliando el repertorio tradicional de la protesta y renovándolo con la ciberprotesta y el ciberactivismo con poca presencia física, pero entrando y saliendo del espacio público al cibernético con una enorme facilidad y versatilidad.¹⁸²

Las redes sociales de Internet aportan versatilidad y flexibilidad a la interacción social, sobre todo aplanan el terreno para una conversación horizontal entre instituciones y ciudadanos, clientes y empresa, usuarios y servicios, gobernantes y gobernados. En la Ciudad de México, gracias a las redes sociales, Twitter en concreto, la gestión administrativa de Marcelo Ebrad Casaubón se vio favorecida por el impecable uso de su cuenta y la interacción de calidad que tuvo con sus gobernados. Ejemplo que ha llevado al pie de la letra el actual gobernador Miguel Ángel Mancera.

¹⁸² Genaro Lozano, *Orgullo y prejuicio de las Redes Sociales, México, ITAM, 2010.*

5.2 En Empresas de servicios

Hay empresas, en México como VivaAerobús y Axtel, que no sólo llevan una estrategia efectiva en Social Media, donde lanzan promociones a través de su página de Facebook -donde tienen 355 mil 510 *likes* y 527 mil 298 *likes*, respectivamente. Además, atienden quejas de sus clientes por este medio ofreciendo compensaciones que alimentan la experiencia de compra. La aerolínea incluso lanzó una aplicación que permite a miembros de la red social buscar boletos sin salir del sitio.¹⁸³

5.3 En atención al cliente

Múltiples estudios revelan que el Social Care es efectivo, dejan ver el futuro prometedor que tendría si esta estrategia fuera adoptada por más empresas alrededor del mundo y dentro de diferentes industrias, he aquí algunos ejemplos de estudios y las métricas de evaluación y resultados.

-Accenture revela que: 2 de cada 3 consumidores (66%) cambiaron de compañía de productos o servicios en 2011 como consecuencia de una mala experiencia en la atención al cliente recibida. Los usuarios seguirán calificando la actuación de sus marcas en redes sociales, lo que se traduce como motivaciones de compra y fidelización con tal o cual marca.

-Las industrias más exitosas en desarrollar estrategias de Social Care, según Accenture: Salud y Belleza es la industria mejor calificada en atención al cliente con un 89%, seguido de hoteles con un 85%.

- Los países mejores calificados por la atención al cliente que ofrecen sus industrias fueron Chile y Colombia con 99%.¹⁸⁴ Austria y Paraguay fueron los países que más sonrisas dieron a la hora de atender al público, con el 96%.

¹⁸³ Xóchitl Herrera, *Emparejan redes sociales competencia de empresas*, El Norte, México, 2012. Business News: p2., Agencia Reforma.

¹⁸⁴ Nacho Arroyo Figaredo, *Cuando una sonrisa vale más que 1.000 palabras en la atención al cliente*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.
<http://www.puromarketing.com/14/12907/cuando-sonrisa-vale-palabras-atencion-cliente.html>

-El estudio de NM Incite titulado “State of Social Customer Service Report” (Reporte del Estado de Servicio al Cliente) revela que aquellos usuarios que utilizan redes sociales como canal de atención a clientes lo hacen con bastante frecuencia. Muchos usuarios de Social Media utilizan este medio simplemente porque lo prefieren antes que el teléfono.

-EE.UU. el 47% de los usuarios de redes sociales en Internet mayores de 18 años han utilizado las redes sociales como si fueran canal de atención al cliente, según revela estudio de la consultora NM Incite para contactar a la empresa.

-Está aumentando el número de usuarios que prefieren el “Social Care” o servicio de atención a clientes a través de redes sociales, sólo el 36% respondió que el servicio recibido había sido rápido y efectivo por parte de la marca. El 10% dijo que no había recibido ninguna respuesta.

-*Web SocialMedia Today* en cooperación con SAP y *Pivot Conference*, dicen que el 71% de las empresas afirman utilizar los Social Media para ofrecer servicio al cliente, y un 87,5% dicen que ello ha tenido un impacto positivo en la relación con los clientes.

-Los sectores más proclives a utilizar el Social Care son el Aeronáutico con un 69,1% y las Telecomunicaciones con el 65,5%.¹⁸⁵

-Simply Measured reporta cómo las 100 primeras empresas mundiales utilizan Twitter como canal de servicio al cliente, el 95% disponían de cuentas, sólo el 23% contaban con equipos dedicados exclusivamente a gestionar el servicio de atención al cliente a través de esta plataforma. Sólo el 15% de las empresas respondían a 10 o más tuits diarios y nada más que 3 empresas interactúan con 100 o más tuits diarios.

-Según SocialBakers, sólo el 32% de las preguntas que se publicaron en los perfiles de Twitter de las empresas recibieron respuesta.

-Los sectores socialmente más comprometidos en Twitter durante el cuarto trimestre de 2012 fueron el sector de finanzas con el 46,1% de preguntas respondidas; el sector aéreo con el 45,7% y las telecomunicaciones con el 43,5%.

¹⁸⁵ Redacción de PuroMarketing, *El 47% de los usuarios ya han utilizado las redes como canal de atención al cliente*, España, 2012. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales, PuroMarketing, 2012.
<http://www.puromarketing.com/16/14427/usuarios-utilizado-redes-como-canal-atencion.html>

-Por otra parte, los usuarios califican a las marcas que responden poco, además responden tarde, con un promedio global de seis horas.¹⁸⁶ Foco de atención, porque datos revelan que la espera tolerada por los usuarios es de 2 horas como máximo.

5.4 En turismo

Twitter no sólo funciona como herramienta de ciberactivismo, como canal de atención a clientes, herramienta de comunicación, de autopromoción; sino que ayuda al turismo internacional de países que tuvieron la visión de utilizar Twitter para manejar el nombre y la reputación Online de sus países como lugar ideal para el turismo, nacional y extranjero.

Las cuentas de @GreatBritain, @Israel y @Sweden son los ejemplos más significativos de promoción positiva de países en Twitter. @Israel es el canal oficial del país y es administrado por el equipo de Diplomacia Digital perteneciente al Ministerio de Asuntos Exteriores.

El gobierno sueco ha cedido la administración de su cuenta oficial a la gente. Cada semana un ciudadano es el responsable de @Sweden, que acumula más de 65 000 seguidores, para hacer recomendaciones, opiniones y datos acerca de la vida sueca.

Las cuentas de Twitter pertenecientes a @AntiguaBarbuda, @Barbados, @Lithuania, las @Malvides, @SouthAfrica y @Spain, son administradas por sus respectivas organizaciones oficiales de turismo para promocionar dicho sector en cada país.

“Son pocos los gobiernos que han entendido el poder de Twitter para promocionar la marca país”, comentó Matthias Lüfkens, líder de la Práctica Digital de Burson-Marsteller para Europa. “Existe una gran oportunidad para que los

¹⁸⁶ Redacción de PuroMarketing, *¿Son realmente las redes sociales el canal de atención al cliente más adecuado?*, España, 2013. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puromarketing.com/16/15200/realmente-redes-sociales-canal-atencion-cliente-adecuado.html>

países usen Twitter como herramienta de comunicación para conectarse con una audiencia enorme y relevante”.¹⁸⁷

5.5 En apoyo a las PyMEs y ONGs

Twitter se releva como una excelente plataforma para mantener a sus asociados al día.

La mayoría de las ONGs se enfrentan a la realidad de contar con unos presupuestos restringidos, situación que se ha visto agravada en los últimos años por la crisis económica. Si quieren mantener un flujo de información y noticias que mantenga el interés por sus iniciativas, están obligadas a hacerlo de la manera más eficiente y económica posible.

Tres de cada cinco ONGs de EE.UU. reconocieron que habían incrementado el tiempo que dedicaban a redes sociales, la tarea que les requería más tiempo era buscar contenido.

Twitter representa una importante herramienta para las ONGs, cerca de las tres cuartas partes de estas entidades disponen de cuentas activas a las que suben contenido varias veces al día, en una frecuencia superior al 19,5%

El Social Media es un lugar preferente de atención para las ONGs, donde invertir sus recursos tanto de tiempo como dinero es redituable.¹⁸⁸

5.6 En los grandes consorcios

Los resultados del estudio McKinsey indican que el uso de las Web 2.0 y los social Media por las compañías conectadas les han servido para mejorar

¹⁸⁷ Redacción de PuroMarketing, *Sólo 9 gobiernos de las Naciones Unidas administra el nombre de sus países en Twitter*, España, 2012. Contenido en Marketing digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14550/solo-gobiernos-miembros-naciones-unidas-administran-nombre.html>

¹⁸⁸ Redacción de PuroMarketing, *Las ONGs encuentran su mejor aliado en las Redes Sociales*, España, 2013. Contenido en Marketing digital, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/16/15328/ongs-encuentran-mejor-aliado-redes-sociales.html>

significativamente su rendimiento, de hecho, los datos del estudio muestran que las empresas conectadas tienen más posibilidades de ser las líderes de sus mercados o de obtener unas mayores cuotas, sino también de poner en marcha nuevas prácticas de gestión que les llevan a alcanzar mayores márgenes que los de aquellas empresas que utilizan la Web de manera limitada.

Las empresas que participaron en el estudio McKinsey cuentan con una gran variedad de estructuras organizacionales y unidades de gestión de la Web 2.0 y los Social Media.¹⁸⁹

¹⁸⁹ Redacción de PuroMarketing.com, *Las empresas que utilizan los Social Media obtienen mejores resultados*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Negocios y Empresas/ Empresas, España, 2013. <http://www.puromarketing.com/53/15541/Empresas-utilizan-social-media-obtiene-mejores-resultados.html>

Consideraciones Finales

Las redes sociales son un elemento vital para cualquier persona, combinan la complejidad de las relaciones humanas y los beneficios sociales que aporta el trabajo comunitario del pensamiento en red. Las empresas hoy en día tienen que evolucionar hacia un estado donde los conocimientos y habilidades de los trabajadores de una organización sean tomados en cuenta, bajo la idea de servir al público y obtener, así relaciones que beneficien el entorno laboral y de negocio.

Por una parte, habrá que entender que la clave para que un negocio prospere son las personas en tres tipos de intercambios sociales diferentes: Por una parte se encuentran los trabajadores, los cuales deben estar siempre motivados a cumplir objetivos, esta motivación se alcanza además de una remuneración equivalente a su desempeño, además de un espacio para cultivar su personalidad y explotar sus talentos. Este lugar pueden ser las redes sociales de Internet.

Las redes sociales a través de Internet son un canal de comunicación donde los empleados de una empresa son simplemente personas, existe espacio para el ocio y la abstracción de las tareas cotidianas. Podría parecer un lugar al que se va a perder el tiempo, pero los usuarios de estas plataformas saben que su red social puede ayudarle a conseguir pares de trabajo, alcanzar colegas o contactar con alguien en beneficio mutuo.

Durante la carrera hice, junto con un grupo de estudiantes, un evento político de mesas de discusión sobre las campañas electorales de 2012, Twitter fue clave para la realización del evento, a través de Twitter pude contactar a los ponentes, conocer su trabajo, los temas sobre los que discutían y traerlos al foro académico sin paga y con una excelente disposición. Fueron 8 las personas que accedieron al compromiso y asistieron sin falta. Contacté a más 20 personas por sus perfiles en la red del microblogging.

Pudimos atraer a muchas personas interesadas, fuera y dentro de la universidad, de otras áreas de interés pero qué estaban ansiosos por conocer lo que se discutía en Twitter en un foro académico. Un grupo de tuiteros asistió al evento y se convirtieron en una pieza clave para la difusión en tiempo real sobre el evento. Fue bien recibido y marcó la pauta para el libre acceso a Internet durante cualquier conferencia dada en ese recinto.

Este mismo modelo de acción y relación pública lo lleve a la empresa para la cual trabajé en el área de Marketing Digital, hice una comunidad bastante grande y logré que la empresa de investigación de mercados entrara al ámbito de la mercadotecnia en línea, conseguíamos entre 5 y 10 retuits diarios, de 10 a 16 seguidores nuevos semanalmente y

logramos lanzar de manera efectiva un panel de innovación tecnológica para la investigación de mercados entre la población joven.

He comprobado que las relaciones públicas a través de Twitter, es efectiva y de bajo costo. El adiestramiento no es tan complicado y no lleva más de un mes la etapa de prueba y error. Durante la realización de este trabajo de investigación descubrí que las redes sociales tienen mayor potencial al que había imaginado, desde que empecé a investigar llevo a cabo las pautas que presento aquí, en proyectos personales a los cuales les está yendo bastante bien.

Las redes sociales y el Social Media son un camino profesional nuevo, al cual, los futuros egresados de comunicación pueden entrar y dominar. Si se aplican las pautas teorías y la práctica tradicional, que nos ofrece la universidad, en un medio que tiene un poder de influencia impresionante, podríamos marcar la pauta de maneras diferentes. En mi opinión, las ramas de la comunicación que más oportunidad tienen en esta nueva ola son: la Publicidad, la Comunicación Organizacional y el Periodismo.

Internet es una buena alternativa para la desesperación por el desempleo, ya que durante la planeación de este trabajo de investigación, pude notar que las campañas hechas y llevadas a través de Internet, crean empresas fructíferas sin una gran cantidad de inversión inicial y con poco trabajo presencial. Excelente alternativa para los emprendedores de la comunicación, hay casos de universitarios que empezaron con una fan page en Facebook y ahora son empresarios de una comunidad importante y punta de lanza en el tema de derechos civiles igualitarios, bodas gay, entre otras.

Ejemplo: @Soyhomosensual
Facebook.com/SoyHomosensual
www.soyhomosensual.com

Ejemplos como el anterior hay muchos. La música también es un fenómeno en redes sociales, el movimiento que encabeza el Dj holandés Armin Van Buuren y Armada Music, su compañía productora, realizan el festival mundial de A State of Trance, –se desprende del podcast semanal del mismo nombre–, reúne a los djs más importantes del mundo en una fiesta en un lugar turístico. En vivo, a través de redes sociales, se transmite el evento y mueve a una comunidad global multitudinaria llamada #TranceFamily. En México tan sólo contempla cerca del millón y medio de personas.

Las redes sociales en Internet y el desarrollo profesional del Social Media, con los beneficios del Social Care y los cambios paradigmáticos en los que sumerge a la comunicación. Hace imperioso voltear a ver las tecnologías como un canal de estudio y aplicación, para los académicos y profesionales de la Comunicación, Política, Opinión Pública, Publicidad y Relaciones Públicas, además de preguntarnos: ¿Qué tanto sabemos

de marketing y cuánto nos puede ayudar? ¿Cuánto sabemos sobre redes sociales y cómo lo podemos aplicar?

¿Qué tanto ponemos atención en las nuevas tecnologías? ¿Nos estamos quedando atrás o seguimos hacia delante con lo que la vida social nos aporta? Este trabajo de investigación pretende servir de guía a los estudiantes que estén al asecho del mundo virtual, a los empresarios que temen apostar en nuevas tecnologías y a mí como desahogo profesional y reflexión necesaria.

Bibliografía

Por autor:

ALFARO RIUS, Manuel, (1995): Marketing relacional. La gestión de los clientes. IPMARK.

AMSTRONG, Steven ((2002): La publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web. Deusto. España.

BONILLA, Carlos (2004): Relaciones Públicas. Factor de competitividad para las empresas e Instituciones. Cesca. México.

COLLIN, Simon (2003): e- Marketing, Traductor: José Hernán Pérez Castellanos, Mc Graw Hil, México.

COLLINS, Thomas L. (2000): El Nuevo Maximarketing. Guía clásica para transformar su publicidad, promoción y estrategia para la economía de la información. Mc Graw Hil, México.

DE LA GARZA, G. Mario (2001): Cybermarketing. Cecsca, México.

FERRER, Eulalio (1980): La publicidad. Textos y Conceptos. Trillas. México.

FIADENCIO, Claudio et al., *El Libro de Twitter: Conectados en 140 caracteres*, editado en línea por Genes conectados: agencia de publicidad, Buenos Aires, Argentina, 2011.

GARCÍA SORDO, Juan B. (2007): Marketing Internacional. Planeación estratégica y estructura organizacional. Mc Graw Hill, México.

KENNY, David, y MARSHALL, John F. (2002): Marketing Contextual. El verdadero negocio de Internet. Contenido en: AAKER, David A. et al: Harvard Business Reviw. Nuevas tendencias en Marketing, Deusto, España.

KOTLER, Philip, et al. (2003): Fundamentos del marketing. Pearson. México.

MANUERA, J. L. y RODRÍGUEZ, A. I., (2002): Estrategias de Marketing. Teoría y Casos. Pirámide. Madrid.

MARÍN, S. C.E., y PÉREZ, C. C., (2012): Fundamentos de Marketing Estratégico. Delta Publicaciones. México-España- Argentina.

MCCARTHY, E. Jerome. Ph.D. et al. (2000): Marketing un enfoque global, traductor : Rosa María Rosas Sánchez et al, Mc Graw Hil, México.

MIDDLEBERG, Don (2001): Relaciones Públicas en un mundo interconectado. Estrategias de comunicación para triunfar en el espacio digital. Deusto. España.

MILLÁN TEJEDOR, Ramón J.(2008): Marketing Online. Promueva sus productos o servicios, Potencialice su marca. Marketing Online. AlfaOmega. México.

O´CONNELL, Brian (2000): B2B Business to Business, Gestión 2000.com, México.

SANTESMASES MESTRE, Miguel, SÁNCHEZ GUZMÁN, Adriana, et al. (2003): Mercadotecnia. Conceptos y Estrategias. Ediciones Pirámide, México.

SERNA, G. Humberto (1996): Servicio al Cliente. Métodos de auditoría y medición. 3R Editores. Colombia.

TURNER, Colin (2001): E-conomía de la información. Deusto. España.

TZU, Sun (2004): Estrategias de Marketing, Mc Graw Hil, España

VELTE, Toby J. (2002): Fundamentos de Comercio Electrónico. Traductor. Ascensión Guadalupe de la Campa Pérez Sevilla. Mc Graw Hil, México.

Hemerografía

Por autor:

CARILLO ARTERO, Manuel. (2010): *Los mercados son conversaciones: los Social Media son gracias al internet 2.0*, México. Contenido en Revista Contaduría Pública, ISSN 0186-4262, 07/2010, Volumen 5, Número 7, p. 6

FLORES VIVAR, Jesús Miguel. (2009): *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, España. Contenido en: Comunicar No. 3, v. XVII, Revista Científica de Educomunicación, ISSN: 1134-3478; pág 73-81.

LOZANO, Genaro (2010): *Orgullo y prejuicio de las Redes Sociales*, México, ITAM.

CASTAÑEDA, Jorge (2011): *Redes Sociales*, El norte, México DF., p9, Agencia Reforma.

Herrera, Xóchitl (2012): *Emparejan redes sociales competencia de empresas*, El Norte, México. Business News: p2., Agencia Reforma.

Ciberografía

Por autor:

ALBARES, Susana *Cómo invertir tu tiempo de Social Media*, PuroMarketing, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/Social Media Marketing, España 2013. <http://www.puomarketing.com/4215553/invertir-tiempo-social-meda.html>

ARROYO FIGAREDO, Nacho: *Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento*, España, 2013. Contenido en Empresas y Negocios, PuroMarketing, 2013.

<http://www.puomarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>

CORBELLA, Luciano: *Twitter: El poder del microblogging en las estrategias de marketing digital de las empresas*, España, 2011. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2011.

<http://www.puomarketing.com/30/10672/twitter-poder-microblogging-estrategias-marketing-digital-empresas.html>

CORTÉS LÓPEZ, Daniel: *¿Cómo cultivar una marca?*, México, 2013. Artículo para MORE Market & Opinion Research, contenido en <http://www.more.com.mx/newsletter/index.php?sid=65>

FERRER, Reyes: *Diferenciología, o te posicionas bien o desapareces*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing/ Personal Branding, España, 2013.

<http://www.puomarketing.com/29/15565/diferenciologia-posicionas-bien-desapareces.html>

GONZALES LÓPEZ, Jorge: *Las Redes Sociales como conectores intergeneracionales*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en Artículos de Opinión, Tecnología/ Redes Sociales.

<http://www.puomarketing.com/16/14764/redes-sociales-como-conectores-intergeneracionales.html>

GUTIÉRREZ, Ángeles: *Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?*, España, Enero, 2013. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

JIMÉNEZ, Inma: *Gracias al 'follow' el 63% de las marcas han aumentado la efectividad de su acciones de marketing*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/16/14134/gracias-follow-marcas-aumentado.html>

JIMÉNEZ, Juan Carlos: *Principios empresariales ante la fiebre del Social Media*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/14/12943/empresariales-ante-fiebre-social-media.html>

LEMA, Julio: *Sólo hay cuatro maneras de hacer que tu negocio crezca*, PuroMarketing.com, España, 2013.

Contenido en PuroMarketing.com Estrategia, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/13/15607/solo-cuatro-maneras-hacer-negocio-crezca.html>

MARTÍN, Ibaí: *Seis razones para no hacer "oídos sordos" a las redes sociales*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com/ Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013

<http://www.puomarketing.com/42/15634/razones-para-hacer-oidos-sordos-redes-sociales.html>

MIRABELA, Gabriela: *Qué son y cómo funcionan las redes sociales en esta sociedad globalizada*, España, octubre de 2012, contenido en, Puro Marketing, Tecnología, Redes Sociales, España.

<http://www.puomarketing.com/16/14124/como-funcionan-redes-sociales-esta-sociedad-globalizada.html>

PALLARES, Andrea: *¿Qué necesita para trabajar el responsable de las Redes Sociales de nuestra empresa?*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/30/14169/necesita-para-trabajar-responsable-redes-sociales-nuestra-empresa.html>

PARRONDO, Nuria: *Cómo dar las gracias en Redes Sociales*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/14989/como-gracias-redes-sociales.html>

PIÑATE, Andrés Alejandro: *Redes Sociales y Marketing de Contenidos, claves en las nuevas estrategias de producto*, España, 2012. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2012.

<http://www.puomarketing.com/14/12204/sociales-marketing-contenidos-claves-nuevas-estrategias-producto.html>

PRESMANES, Patricia: *¿Sabe un Community Manager cómo conseguir 1000 seguidores en un mes?*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/ Social Media

Marketing, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/42/15567/sabe-community-manager-como-conseguir-seguidores.html>

Redacción de PuroMarketing *Twitter se plantea modificar las métricas de seguimiento*, España 2012. Contenido en PuroMarketing. <http://www.puomarketing.com/16/14079/twitter-plantea-modificar-metricas-seguimiento.html>

Redacción de PuroMarketing: *En cifras: Twitter en el mundo*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales <http://www.puomarketing.com/16/14274/cifras-twitter-mundo.html>

Redacción de PuroMarketing: *Las redes sociales siguen sin ayudar a las ventas de forma significativa*, España, 2013. Contenido en Negocios y Empresas, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15221/redes-sociales-siguen-ayudar-ventas-forma-significativa.html>

Redacción de PuroMarketing: *Twitter se hace mayor y cumple 7 años en la red*, España 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15594/twitter-hace-mayor-cumple-anos.html>

Redacción PuroMarketing: *¿Por qué los usuarios dejan de seguir a las marcas?*, España, 2011. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2011. <http://www.puomarketing.com/30/8979/usuarios-dejan-seguir-marcas.html>

Redacción PuroMarketing: *4 tipos de consumidores 2.0*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/12/14897/tipos-consumidores.html>

Redacción PUROMARKETING: *Cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

Redacción PuroMarketing: *Cómo las redes sociales han cambiado sustancialmente nuestra forma de trabajar*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Tecnología/Redes Sociales, España, Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/15614/como-redes-sociales-cambiado-sustancialmente-nuestra-forma-trabajar.html>

Redacción PuroMarketing: *Crece la interacción del consumidor a través de las redes sociales*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15065/crece-interaccion-consumidor-traves-redes-sociales.html>

Redacción PuroMarketing: *Cuidado con lo que tuiteas*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14639/cuidado-tuiteas.html>

Redacción PUROMARKETING: *El 90% de los usuarios de Internet está presente en alguna red social*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/13977/usuarios-internet-esta-presente-alguna-social.html>

Redacción PuroMarketing: *El dilema de las menciones de los clientes a las marcas en Twitter*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/42/15338/dilema-menciones-clientes-marcas-twitter.html>

Redacción PuroMarketing: *La mitad de los usuarios ya interactúa con sus marcas a través de las redes sociales*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14867/mitad-usuarios-interactua-marcas-traves-redes.html>

Redacción PuroMarketing: *Las empresas que utilizan los Social Media obtienen mejores resultados*, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Negocios y Empresas/ Empresas, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/53/15541/Empresas-utilizan-social-media-obtiene-mejores-resultados.html>

Redacción PuroMarketing: *Las redes sociales no son un espacio para la comunicación comercial*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/14624/redes-sociales-espacio-para-comunicacion-comercial.html>

Redacción PuroMarketing: *Los usuarios de Twitter detestan el egocentrismo y la saturación de mensajes constantes*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14170/usuarios-twitter-detestan-egocentrismo-saturacion-mensajes-costantes.html>

Redacción PUROMARKETING: *Redes sociales: Las dos caras de los usuarios*, España, 2012. Contenido en Tecnología/ Redes Sociales. <http://www.puomarketing.com/16/14046/sociales-caras-usuarios.html>

Redacción PuroMarketing: *Twitter consigue mayor penetración en Argentina, Brasil y México que en EE.UU.*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing. <http://www.puomarketing.com/16/14242/consigue-mayor-penetracion-argentina-brasil-mexico.html>

Redacción PuroMarketing: *Twitter se asocia con Nielsen para medir el impacto de las marcas*, España, 2012. Contenido en Empresas y Negocios, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14184/twitter-asocia-nielsen-para-medir-impacto-marcas.html>

Redacción PuroMarketing: *Twitter tiene muchos secretos pero los más importantes es primar la calidad ante la cantidad*, España, 2012. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/16/14317/tiene-muchos-secretos-pero-importantes-primar-calidad-ante-cantidad.html>

Redacción PuroMarketing: *Twitter y su nueva relevancia: No es importante cuanto dices, sino lo que dices*, España, 2013. Contenido en Tecnología/Redes Sociales, PuroMarketing, 2013. <http://www.puomarketing.com/16/15334/twitter-nueva-relevancia-importante-cuanto-dices-sino.html>

SANTO, Carmen: *Beneficios colaterales del Social Media para empresas y marcas*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com, Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/43/15557/colaterales-social-media-para-empresas-marcas.html>

SANTO, Carmen: *Un cliente satisfecho será el mejor embajador de tu marca*, PuroMarketing.com, España, 2013. Contenido en PuroMarketing.com Marketing Digital/ Social Media Marketing, España, 2013. <http://www.puomarketing.com/42/15568/cliente-satisfecho-sera-mejor-embajador-marca.html>

TOLEDO, Andrés: *2012: El año de la consagración de Twitter como fenómenos de los Social Media*, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Tecnología/ Redes Sociales.

VACCHINO, Patricio: *Peer: el nuevo consumidor*, España, 2012. Contenido en Marketing Digital, PuroMarketing, 2012. <http://www.puomarketing.com/30/12702/peer-nuevo-consumidor.html>

VELASCO, Carolina: *Si queremos conocer nuestro mercado, los social media pueden ofrecernos información privilegiada*, PuroMarketing, España, 2012. Contenido en PuroMarketing, Negocios y Empresas. <http://www.puomarketing.com/14/12277/queremos-conocer-nuestro-mercado-social-media-pueden-ofrecernos-informacion-privilegiada.html>