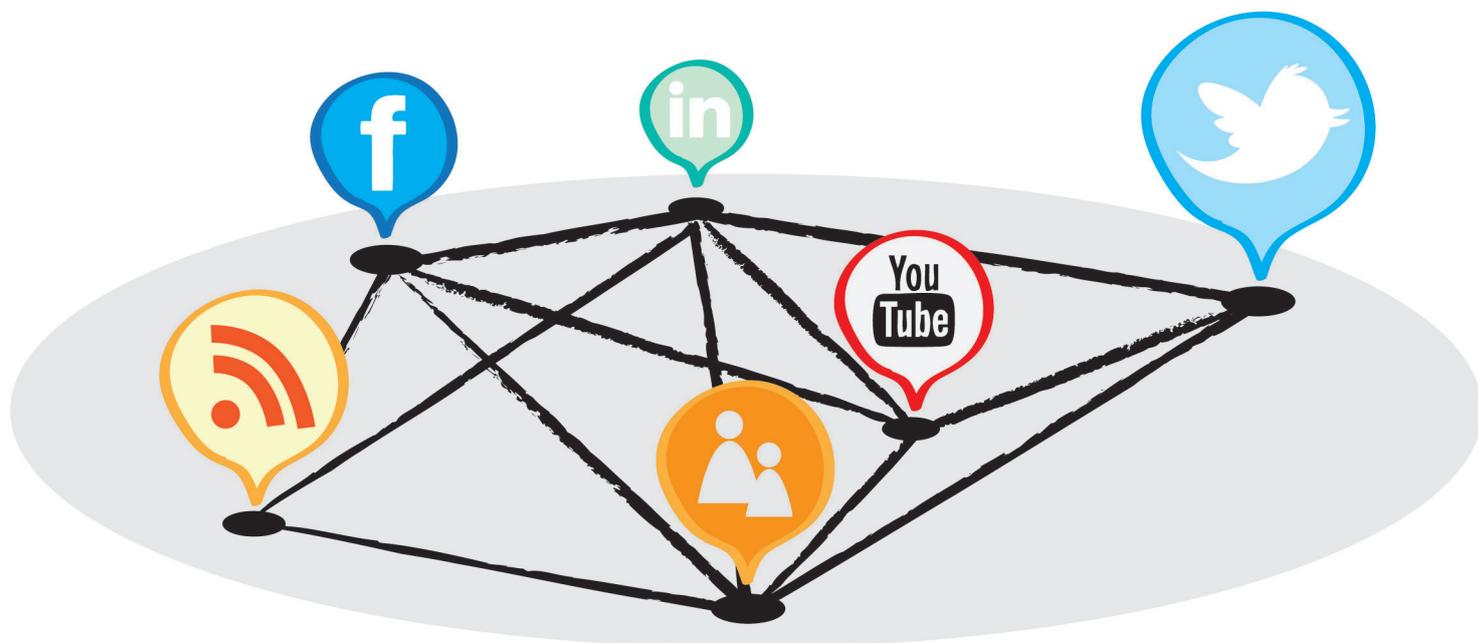




Redes Sociales para PYMES. Introducción al Community Management



Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management

Emprendedores

Iniciativas empresariales

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.educacion.gob.es
Catálogo general de publicaciones oficiales: www.publicacionesoficiales.boe.es

Autor
M^a Dolores Ibañez San Millán

Coordinación pedagógica
María Folgueira Hernández

Edición y maquetación de contenidos
María Folgueira Hernández

Diseño gráfico e imagen
Almudena Bretón



**MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE**

Edita:
© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General
de Documentación y Publicaciones

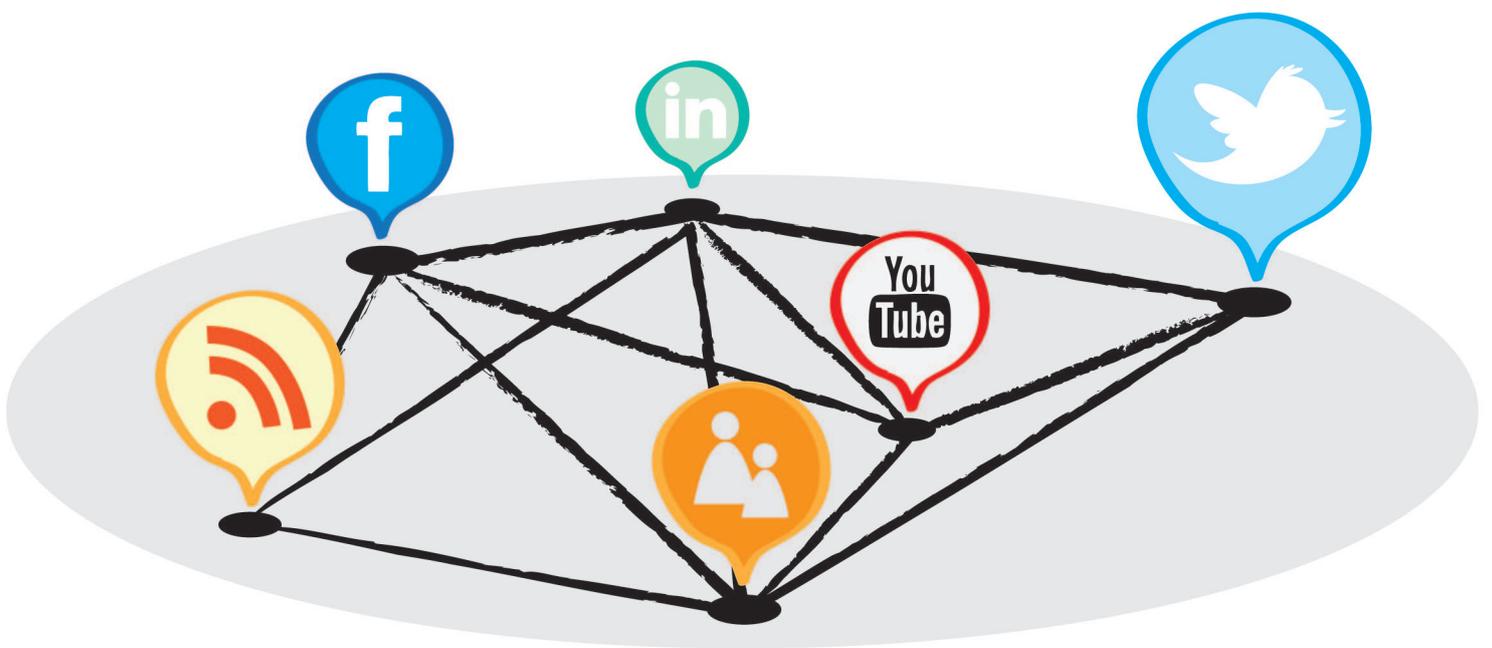
NIPO: Pendiente de NIPO
ISBN: Pendiente de ISBN

ÍNDICE

	Pág.
Unidad 1. #Enredados.....	9
1. Redes Sociales.....	9
1.1 Internet.....	9
1.2 Medios Sociales, Redes Sociales	10
1.3 Usuarios.....	12
2. Primeras recomendaciones	14
2.1 Redacción.....	14
2.2 Coherencia	15
3. No esperes milagros.....	15
4. Plataformas	16
4.1 Facebook.....	16
4.2 Twitter	17
4.3 Google+.....	17
4.4 Tuenti	18
4.5 Instagram.....	18
4.6 Youtube.....	19
4.7 LinkedIn	19
4.8 4.8 Flickr.....	20
4.9 Foursquare	21
4.10 Pinterest.....	21
4.11 Tantas redes como aficiones	22
4.12 Últimos estudios.....	22
Unidad 2. #Comunidad.....	25
1. Community Manager.....	25
1.1 Introducción.....	25
1.2 Gestor, editor, estrategia, analista	27
1.3 Habilidades	29
1.4 Labor.....	31
2. Marketing de contenidos.....	32
3. Escucha activa	34
Unidad 3. #Tengo un plan	36
1. Plan de medios sociales	36
2. Análisis.....	38

2.1 La propia empresa	38
2.2 La competencia (Benchmarking*).....	42
2.3 El público objetivo (target)	43
2.4 Los recursos	44
2.5 Objetivos	44
3. Estrategia y planificación.....	47
3.1 Plataformas.....	47
3.2 Estilo.....	49
3.3 Programar.....	50
4. Herramientas	52
4.1 Códigos QR.....	52
4.2 Gestión de cuentas	53
4.3 Recursos	54
4.4 Lector de RSS	56
4.5 Aplicaciones.....	56
Unidad 4. #El Rey	58
1. Facebook	58
1.1 Términos específicos	58
1.2 Descripción	59
1.3 Utilizando la plataforma	60
1.4 Extras.....	71
2. Creación de una página paso a paso.....	73
2.1 Creación de la página.....	73
2.2 Personalizando nuestra página	75
2.3 Buscando páginas a las que seguir	77
2.4 Primeras publicaciones.....	78
3. Estadísticas.....	81
4. Enlaces	89
Unidad 5. #140 Caracteres.....	90
1. Twitter	90
1.1 Términos específicos	90
1.2 Descripción	92
1.3 Utilizando la plataforma	93
2. Creación de cuenta paso a paso	102
2.1 Alta de usuario.....	102
2.2 Personalizando nuestro perfil	105
2.3 Primeras publicaciones.....	106
3. Herramientas	106
3.1 Acortador de URL	107
3.2 Publicar tuits	107
3.3 Búsquedas y analíticas	109
Unidad 6. #Crisis	113
1. Usuarios problemáticos.....	113
1.1 Usuarios problemáticos	113
1.2 Trolls	114

2. Plan de Crisis	115
2.1 Reputación online.....	115
2.2 Plan.....	116
2.3 Ante una crisis	118
2.4 A posteriori	118
3. Ejemplos.....	119
Unidad 7. #Imagen	121
1. Youtube	121
1.1 Términos específicos	121
1.2 Descripción	121
1.3 Canal.....	125
1.4 Analíticas	128
1.5 Enlaces	129
2. Pinterest.....	129
2.1 Términos específicos	129
2.2 Descripción	130
2.3 Caso práctico: biblioteca municipal.....	133
2.4 Analíticas	142
2.5 Enlaces sobre Pinterest.....	143
Unidad 8. #Monitorizar.....	144
1. Medir.....	144
1.1 Métricas	145
1.2 Herramientas.....	150
1.3 ROI	151
2. Monitorizar	153
2.1 Qué escuchar	153
2.2 Herramientas.....	154



Unidad 1. #Enredados

1. Redes Sociales

1.1 Internet

Internet, lo que empezó siendo una red de comunicaciones para uso gubernamental, ha cambiado nuestras vidas. ¿Qué haríamos sin poder consultar webs, mandar correos electrónicos o transmitir archivos?

Desde que en 1993 se abriera al uso privado y comercial hasta hoy, algunas cosas han ido cambiando. Tal vez te resulte familiar el término Web 2.0*, que se popularizó a raíz de una conferencia de O'Reilly Media en 2004. Se engloban en ese concepto un tipo de webs que se desarrollan principalmente a partir del año 2000, tras la burbuja del puntocom.

En los inicios de Internet, la gran mayoría de internautas éramos receptores de información. Crear una web exigía una serie de conocimientos de programación que pocos tenían, y las webs eran más bien estáticas, es decir, no se actualizaban con frecuencia. Sin embargo, a partir del año 2000 se van desarrollando nuevas tecnologías que permiten a cualquier persona con unos conocimientos básicos -sin necesidad de saber programar- crear y compartir contenido en Internet.

9



Imagen de Didier Vidal, vía Flickr

Entre las herramientas para compartir información de la Web 2.0 encontramos blogs, wikis*, redes sociales* y entornos para compartir recursos (documentos, fotos, videos, presentaciones...). A camino entre la Web 1.0 y 2.0 se situarían los foros, aplicaciones que crean un espacio donde compartir opiniones en línea.

Blog

Sin profundizar en ello, vamos a aproximarnos a lo que son los blogs, herramienta que toda

empresa que desee tener presencia en los medios sociales ha de tener en cuenta¹.

Según la Wikipedia, “un blog es un espacio web personal en el que su autor (puede haber varios autores autorizados) puede escribir cronológicamente artículos, noticias... (con imágenes videos y enlaces), pero además es un espacio colaborativo donde los lectores también pueden escribir sus comentarios a cada uno de los artículos (entradas/post*) que ha realizado el autor”. Los post se presentan en el orden inverso al que han sido creados, es decir, aparecerá primero el más reciente. En cuanto a las plataformas de gestión de contenidos (CMS) existentes, las más utilizadas y conocidas son Wordpress y Blogger.

Los blogs han demostrado ser un eficaz canal de comunicación. Crear un blog es rápido, ponerlo en marcha no lleva mucho tiempo, resulta sencillo de utilizar tanto para el autor (los paneles de administración son muy intuitivos) como para los usuarios*, la facilidad e inmediatez de la publicación de contenidos hacen que sea un espacio muy dinámico y la estructura modular permite personalizar la estructura del mismo. Si esto fuera poco, es una herramienta optimizada para los buscadores que ofrece grandes posibilidades de posicionamiento*.

Además de la sencillez de uso, el éxito del sistema de blogs se encuentra en la facilidad para syndicar el contenido (difundirlo mediante RSS*) y la posibilidad de participación que ofrece a través de los comentarios y trackbacks*.

A la hora de crear un blog de empresa hay que tener una serie de elementos en cuenta; ten presente que no hay nada peor que un blog que no ha sido actualizado desde hace meses o donde no se responde a los comentarios de los usuarios. Como punto de partida, hay que establecer el enfoque del contenido (el “tono”), la frecuencia de actualización, los tipos de entradas, el modo en que se organizará y etiquetará el contenido, el número de autores, cómo y quién hará la gestión de comentarios, y la integración con otros recursos (enlaces a nuestros perfiles en redes sociales, publicidad...).

10

1.2 Medios Sociales, Redes Sociales

El concepto Medios Sociales* (*Social Media*) surge en contraste con los Medios de Comunicación de Masas (*Mass Media*) que forman, informan y entretienen a un público masivo. Ante los medios de comunicación de masas, el ciudadano -el público- tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, en creador de contenido.

Esto ha supuesto la democratización de los medios. El que todo el mundo pueda convertirse en creador no deja de tener sus pros y sus contras. Si habitualmente acudes a Internet en busca de información, seguro que has detectado errores de contenido y/o gramaticales en más de una web/blog, o contradicciones entre lo que dicen distintas páginas. Precisamente por eso puede ser importante que tú, que conoces bien tu sector, compartas información real y de calidad sobre él. Sin duda, las ventajas superan los inconvenientes.

Los medios sociales se caracterizan por:

- Inmediatez: el público puede acceder al contenido en cuanto éste se publica, de manera que se han convertido en la fuente de información más rápida.
- Interactividad: los medios sociales tienen un enfoque participativo, colaborador.
- Audiencia y costes: podemos llegar a cualquiera que disponga de conexión a Internet con un coste infinitamente inferior a lo que supondría, por ejemplo, un anuncio televisivo.

- Edición del contenido: como productores de contenido, podemos mejorarlo y editarlo. Por ejemplo, si nos equivocamos en una fecha al escribir una de las entradas de nuestro blog, podemos cambiarlo o admitir y corregir el error en un comentario. ¿Pero y si nos equivocamos en el artículo de una revista y nos damos cuenta cuando ya está impresa y distribuida?
- Aprovechamiento de la inteligencia colectiva: el mejor ejemplo para entender esto sería la Wikipedia, una enciclopedia en línea creada por los usuarios de manera altruista, donde cada uno comparte aquello que sabe atendiendo a la estructura y normas marcadas por la plataforma.

Redes Sociales

El término Medios Sociales englobaría todas las herramientas de la Web 2.0 que hemos visto en el apartado anterior, donde las Redes Sociales son una más de ellas, pero no la única.



11

Las redes sociales se basan en la teoría de los 6 grados de separación, idea planteada en 1930 por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos. Asegura que a través de las personas que conocemos, las personas que éstos conocen, las que a su vez éstos conocen... en seis “saltos” estamos conectados con cualquier persona del mundo. De hecho, la que es considerada como la primera red social se llamaba así, SixDegrees, que estuvo en funcionamiento entre los años 1997 y 2000. La frase “el mundo es un pañuelo” resulta más real de lo que pensamos...

Las redes sociales de Internet no dejan de ser un reflejo del entramado de relaciones sociales de la “vida real”, un conjunto de individuos/organizaciones conectados por algún tipo de relación que se comunican entre sí. De las diferentes definiciones existentes, la más acertada nos parece la planteada por Dana M. Boyd y Nicole B. Ellison: “una red social es un servicio basado en Internet que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y de las hechas por otros dentro del sistema. Lo que hace a los sitios de red social únicos no es que permita a las personas encontrarse con desconocidos, sino que permite a los usuarios integrar y hacer visibles sus contactos”.

En definitiva, estas plataformas* se vertebran en base a los perfiles de usuarios que muestra una lista de contactos que también son usuarios del sistema. Los perfiles son páginas únicas donde se configura la identidad del usuario, y la visibilidad del mismo varía según la plataforma o la configuración de privacidad establecida.

Las redes sociales han llegado para quedarse, han cambiado la manera en que nos infor-

mamos, nos comunicamos, la forma en la que se relacionan marcas* y usuarios, y hasta el modo en que nos divertimos. ¡Actividades en principio privadas como ver la televisión están cada vez más socializadas! (seguro que has visto en algún programa la sobreimpresión del *hashtag** con el que comentarlo a través de Twitter).



1.3 Usuarios

12

“Cada persona es un mundo”. Esta frase es aplicable a muchos aspectos, también a la manera en que usamos los medios sociales. Para informarte, para estar al tanto de lo que hacen tus contactos, para compartir información, para relacionarte, para criticar... seguro que se te ocurre algún “para” más.

La clasificación más básica y sencilla es la realizada por Insights Consulting, que atiende a la frecuencia de conexión a las redes sociales y a la actitud (al rol) que el usuario tiene en ellas:

Voyeurs:	Aunque se conectan frecuentemente, mantienen una actitud de espectador, observan la actividad de los demás pero participan poco
Pasivos:	Se conectan poco y cuando lo hacen mantienen también una actitud de espectador, sin apenas escribir ni interactuar
Ocasionales:	Se conectan de vez en cuando, pero cuando lo hacen muestran un alto nivel de actividad
Adictos:	usuarios que se conectan frecuentemente y tienen un nivel de actividad muy elevado

Hablando en general de los medios sociales, la compañía Forrester Research estableció una de las tipologías de usuarios más seguidas y aceptadas:

Creadores:	Son aquellos que publican un blog o web, suben imágenes y videos propios, escriben artículos... generan gran parte del contenido original de la Web 2.0. En España, en torno a un 15% de los internautas son creadores ¹ .
Críticos, comentaristas:	Comentan en blogs, participan en foros, evalúan productos o servicios, editan artículos en wikis... generan la mayor parte del feedback* del contenido creado habitualmente por otros. El 21% adoptan el papel de críticos.
Coleccionistas:	Votan en los rankings de sitios web, etiquetan páginas y fotos, recopilan la mejor información que encuentran en Internet. Un 8% de los internautas son coleccionistas.
Participativos, sociables:	Mantienen perfiles en al menos una red social, los actualizan con frecuencia e interactúan con otros usuarios. En este grupo estarían el 24% de los usuarios españoles.
Espectadores:	Leen blogs, análisis de productos/servicios, ven videos, miran la actividad en las redes sociales... consumen lo generado por otros, sin interactuar. Este es el rol de la mayoría de los internautas, el 56%.
Inactivos:	Ni crean ni consumen contenido de los medios sociales. Aquí se encontrarían el 36% de los internautas <i>(el porcentaje nos parece excesivo, tal vez se deba a que al responder las encuestas no se tenga claro lo que son los medios sociales. ¿Un 36% de las personas que usan Internet no han acudido nunca a Wikipedia?)</i>

Prosumidores

Acrónimo de las palabras productor y consumidor. Hace referencia a aquellas personas que no sólo consumen información, sino que también la crean; en el proceso de la comunicación son receptores pero también emisores. Es una actividad voluntaria, que conlleva esfuerzo y tiempo, realizada generalmente sin fines lucrativos. El término no es exclusivo del mundo online, pero la aparición de los medios sociales y la facilidad que ofrecen estas nuevas herramientas para compartir información, hace que habitualmente haga referencia a aquellos usuarios que comparten contenido en la Web 2.0.

Un prosumidor* es aquel que escribe un blog sobre una temática concreta, colabora creando o editando artículos de la Wikipedia, crea y comparte en Youtube o en Flickr...

Dentro de los prosumidores, hay un grupo “especial”, los llamados “líderes de opinión”. Por la garantía que ofrecen sus opiniones y por el amplio número de seguidores* que tienen, cualquier opinión que ellos compartan tendrá un calado y una difusión especial. Es habitual que las empresas de cierto tamaño localicen a los líderes de opinión de su sector y estén en contacto con ellos. Por ejemplo, una empresa de artículos para bebés puede enviar una muestra de sus productos a una bloguera especializada en temas de maternidad para que opine en su blog sobre ellos (a poder ser, bien), o una nueva bodega puede invitar a periodistas y bloggers del sector a visitar sus instalaciones un fin de semana con el fin de que escriban sobre la experiencia.

1. Los porcentajes para España están sacados del [artículo](#) de noviembre de 2012 realizado por Julián Marquina

Otro tipo de usuarios creadores de los que hablaremos en este curso son los prescriptores*, clientes que recomiendan nuestra empresa, producto o servicio. Por ejemplo, si al volver de vacaciones dejas en alguna plataforma una opinión positiva sobre el hotel donde te has alojado, haces de prescriptor del mismo.

2. Primeras recomendaciones

Las primeras recomendaciones para un uso correcto de las redes sociales surgen del sentido común y de ponerse en la piel del usuario. ¿Elegirías como amigo a alguien que constantemente te grita, sólo habla de él, no te escucha cuando le hablas ni te contesta cuando le preguntas? ¿Le reconocerías si un día va con barba, al siguiente se afeita, se pone gafas, esa misma tarde se tiñe el pelo de rubio platino y al día siguiente deja de vestir con traje, se pone un chándal y se afeita el pelo?

2.1 Redacción

- Escribir en mayúsculas equivale a ¡GRITAR!
- A menos que la plataforma o el tipo de público al que te diriges lo requieran claramente, cuidado con el uso/abuso de abreviaturas y emoticones*. Las faltas de ortografía y gramática pueden dar de ti una imagen que no quieres. Si tienes dudas, más vale que uses antes el corrector del Word (escribe el texto que vayas a poner en Word y ve a Herramientas → Ortografía y Gramática).
- Ten siempre presente que el lenguaje escrito pierde los matices que escuchamos cuando alguien nos habla...

14



- Si escribes textos “largos” en Internet, por ejemplo, si tienes un blog, has de saber que no leemos igual en papel que en pantalla. En pantalla tendemos a “picotear” la información, a saltar de un párrafo a otro, a nivel general tenemos una lectura menos profunda que en papel².

² Si quieres profundizar en este tema, puedes consultar de manera gratuita el libro de Guillermo Franco Cómo escribir para web en https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf

2.2 Coherencia

Tu empresa es la misma en el “mundo real” y en el digital, las redes sociales son otra manera más de darte a conocer y relacionarte con tu público. Has de intentar personalizar tus espacios en las redes sociales de manera que tu público te identifique fácilmente, con tus colores, logo...

- El nombre de tu perfil en las redes sociales ha de ser lo más parecido posible al nombre de tu marca/empresa/producto. Breve, fácil de recordar y de escribir. Evita símbolos y números que sólo tú identifiques.
- Recuerda que son un escaparate más de tu empresa. Tanto si editas material físico (tarjetas, folletos publicitarios...) como si dispones de espacios propios en Internet (web, blog), al igual que pones tu teléfono y dirección para facilitar el contacto, has de incluir tus “direcciones” en los medios sociales. Es una de las maneras más elementales para empezar a conseguir seguidores.

3. No esperes milagros

Los medios sociales se han infiltrado en la relación entre empresas y consumidores. Si antes la presencia online de las empresas se basaba en una web corporativa estática, ahora cada vez más se tiende a construir en torno a la interacción entre web, blog y perfiles en redes sociales. Se abre así una nueva vía de comunicación pública con los consumidores, donde éstos preguntan, critican o recomiendan. Esta nueva realidad entraña para las empresas **tantas oportunidades como amenazas**. Hablaremos de las habilidades necesarias para gestionar una comunidad en la unidad siguiente, y en el tema 6 trataremos con más profundidad los usuarios molestos que nos podremos encontrar en el día a día.

Antes de nada, hay que ser muy conscientes de que estar en las redes sociales **no es gratis**. Aunque crear un perfil en Twitter o una página de empresa en Facebook no cueste dinero, el mantenimiento que exigirá la actualización de contenidos y la interacción* con los seguidores llevará un esfuerzo que se traducirá en tiempo o en dinero, si es que se contrata a un profesional para llevarlo a cabo. Pero es que no sólo invertiremos tiempo y esfuerzo en escribir un post, colgar una foto o compartir un enlace, nuestra presencia en las redes sociales se hará en base a un plan y deberemos controlar y medir los resultados que estemos obteniendo con nuestra estrategia.

Es imprescindible tener **paciencia**. Es muy, pero que muy poco probable que abrir una página en Facebook saque a una empresa de la quiebra, que al día siguiente de crear tu perfil en Twitter tengas 300 seguidores, o que el primer video que cuelgues en Youtube se convierta en un fenómeno de masas. Es habitual que las pequeñas empresas creen sin pensar sus perfiles en las redes sociales y al no ver resultados inmediatos se olviden de ellos, no actualicen sus estados, no conversen, y concluyan que no valen para nada.

Entonces, **¿realmente merece la pena?** Rotundamente, sí. Las redes sociales ofrecen a las pequeñas y medianas empresas un canal adicional de difusión, son herramientas muy útiles para poder fidelizar a nuestros clientes, ayudan a crear nuestra imagen de marca (*branding**), nos permiten obtener un feedback sobre nuestros productos o servicios, y favorecen el posicionamiento de nuestra página (atrayendo tráfico a ella y aumentando el número de enlaces a nuestro sitio).

Si estás haciendo este curso, imaginamos que eres consciente de la utilidad que las redes sociales pueden tener para las empresas, marcas o asociaciones. **No te obsesiones** por alcanzar un gran número de seguidores en las plataformas, céntrate en qué es lo que compartes en ellas. Y es que un mayor número de fans* o followers* no garantiza una mayor difusión de tu marca. Qué prefieres ¿100 seguidores por el método “sígueme y yo te sigo” o 5 fans interesados real-

mente por lo que compartes y que se conviertan en prescriptores de tu marca?.

A continuación te presentamos los datos extraídos de cuatro páginas reales de Facebook. El *número de personas a las que les gusta la página* hace referencia evidentemente a usuarios que le han dado al botón “me gusta” de la página, y la cifra de *personas hablando de esto* indica el número de personas que han creado una historia sobre la página, es decir, han indicado que les gusta la página, la han mencionado, han comentado, compartido o dado al “me gusta” en alguna de las publicaciones en la última semana. Puedes sacar tus propias conclusiones...

A 3.075 personas les gusta esta página · 23 personas están hablando de esto ·

A 136 personas les gusta esta página · 27 personas están hablando de esto ·

A 146.579 personas les gusta esta página · 46.787 personas están hablando de esto

A 152.950 personas les gusta esta página · 3.580 personas están hablando de esto

4. Plataformas

¿Cuántas redes sociales existen? Es un pregunta difícil de responder, ya que cada año aparece alguna nueva, y sólo el tiempo dirá cuáles tienen éxito y cuáles no. No vamos a presentarte aquí las 74 redes más utilizadas del planeta, pero sí diez de las más empleadas en estos momentos en España en las que las marcas pueden tener cabida.

16

4.1 Facebook



“Te ayudará a comunicarte y a compartir con las personas que conoces”

Red social creada inicialmente como una red para estudiantes de la Universidad de Harvard que en la actualidad es abierta a cualquier persona mayor de 13 años que disponga de una cuenta de correo electrónico.

Una vez registrado, el usuario crea un perfil personal donde agrega a otros usuarios como amigos, puede unirse a grupos específicos y hacerse seguidor de páginas (de empresas, asociaciones, personajes públicos...). En su perfil (biografía*, *Time Line**) el usuario publica y comparte contenido (texto, fotos, enlaces, videos) y en su panel de inicio ve lo publicado y compartido por sus amigos y las páginas a las que sigue.

Claves

- Cuenta con más de 800 millones de usuarios activos
- Utilizada prácticamente por el mismo número de hombres que de mujeres
- La mayoría de los usuarios tienen de 25 a 55 años
- Los perfiles personales cuentan con distintos niveles de privacidad
- Los amigos pueden organizarse en listas para posibilitar o excluir la visión de una publicación a un grupo específico
- La opción para empresas y marcas son las páginas de fans

- El 78% de los usuarios ha tenido relación con alguna empresa o marca³

4.2 Twitter



“Descubre lo que está pasando ahora, con las personas y grupos que te interesan”

Red denominada de microblogging. Las publicaciones (llamadas *tweets** o tuits) son mensajes de texto que no superan los 140 caracteres, que pueden incluir enlaces o adjuntar una imagen, y convierten a Twitter en una red de información en tiempo real que te conecta con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias sobre lo que encuentras interesante. Una vez registrado, hay que elegir el nombre de usuario, que en la plataforma irá precedido por @. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros usuarios, convirtiéndose en seguidores (*followers*).

Claves

- Se generan unos 65 millones de Tweets al día
- La mayoría de los usuarios tienen de 25 a 45 años
- Por defecto, los Tweets son públicos (cualquiera puede verlos)
- Para etiquetar temas en los Tweets se utilizan los *hashtag* o almohadillas (#)
- El 56% de los usuarios de Twitter han tenido contacto con alguna empresa o marca⁴
- En 2013 lanzó Vine, una aplicación para crear y publicar videos cortos (hasta 6 segundos)

17

4.3 Google+



“El objetivo de Google+ es hacer que compartir en la Web sea casi como compartir en la vida real”

La esperada red social de Google se lanzó a mediados del 2011. Al igual que otras de las plataformas vistas anteriormente, permite compartir texto, fotos, videos o enlaces con el resto de usuarios, a los que organizamos en los llamados círculos*. La clasificación de nuestros contactos en círculos (como el caso de las listas de Facebook) nos sirve además para matizar quien queremos que vea una determinada publicación. Cuenta con la opción de crear eventos, las comunidades serían el equivalente a los grupos de Facebook y la pestaña “temas interesantes” nos muestra publicaciones populares en Google+. Algo propio de esta red social son los denominados *hangouts**, videoconferencias que pueden ser privadas (hasta con 10 personas) o públicas y en directo (a modo de videoconferencias).

3 Según los datos de la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales
4 Dato de la 5ª oleada del Observatorio de Redes Sociales

Claves

- Aunque logró rápidamente un gran número de usuarios, el tiempo medio de uso es menor que en otras plataformas
- Cuenta con 235 millones de usuarios parcialmente activos
- Lo utilizan más hombres que mujeres (63% frente al 27% según datos del 2012)
- La opción para empresas, marcas, organizaciones y productos son las páginas

4.4 Tuenti



“Social, sencillo. Comparte con tus amigos, chatea con todos”

Siendo más del 50% de sus usuarios menores de 25 años, es la red social orientada al público más joven. Pueden inscribirse en ella los mayores de 14 años o los menores de esa edad con autorización parental. El usuario crea su propio perfil, añade a otros usuarios como amigos e intercambia mensajes, fotos, videos, páginas o eventos. La utilidad más apreciada por los usuarios es el chat, con una sola persona o en grupo, y el servicio de videochat.

Desde 2010 dispone de espacios propios para marcas y empresas, las Tuenti Páginas, los Tuenti Sitios y las aplicaciones.

18

Claves

- Hasta noviembre del 2011 sólo se podía acceder por invitación
- Es la red más utilizada entre los menores de 25 años
- Las páginas de Facebook y las cuentas de Twitter pueden verse sin necesidad de ser usuario de dichas plataformas, pero en el caso de Tuenti es necesario ser usuario para ver tanto las páginas como los sitios

4.5 Instagram



“Una manera rápida, bella y divertida de compartir tus fotos con amigos y familiares”

Instagram es una red social exclusivamente móvil, es decir, es una aplicación* para tablets* y smartphones*. Aunque en 2013 lanzó una versión para escritorio (para ordenador), desde ella se puede consultar la actividad de la red, interactuar con las publicaciones, pero ni unirse a la plataforma ni colgar fotografías. Y es que en esta red lo que se comparte son fotografías realizadas por los usuarios con sus dispositivos móviles. El usuario dispone de su propio perfil, puede seguir a otros usuarios e interactuar con las publicaciones.

Claves

- Desde el 2011 se utilizan en los pies de fotos los *hashtags* (#) para marcar la temática
- Las fotografías tienen formato cuadrado (al estilo Polaroid) y se les pueden aplicar distintos filtros y marcos
- A finales del 2012, tras ser comprada por Facebook, el anuncio de modificaciones en su política de privacidad le provocó una gran crisis de reputación
- En febrero de 2013, tras dos años y medio de vida, Instagram contaba con 100 millones de usuarios
- Aproximadamente el 67% de las grandes empresas utilizan Instagram; las que tienen más éxito son las de lujo y ropa⁵

4.6 Youtube



“Broadcast yourself” (emite tú mismo)

Sitio web especializado en videos. Para hacerse usuario es necesario disponer de una cuenta de Google. Al darse de alta los usuarios crean su propio canal*, donde pueden elaborar listas de reproducción*, subir videos, suscribirse* a otros canales e interactuar con los videos subidos por otros usuarios (comentar, indicar si te gusta o no). Tiene por tanto las características de una red social, ya que permite subir contenido, compartirlo y comentarlo, y seguir a otros usuarios (canales).

19

Claves

- Tiene más de mil millones de usuarios únicos cada mes
- No es necesario estar inscrito en la plataforma para ver los videos, con la excepción de aquellos que por motivos de sexo o violencia pueden herir susceptibilidades. En ese caso, para verlos hay que tener cuenta en Youtube, con el fin de confirmar que se es mayor de edad
- Los videos que incitan a la violencia o violan los derechos de propiedad intelectual son los mayores problemas de Youtube
- Creado en 2005, Google lo compró en octubre del 2006

4.7 LinkedIn



“La mayor red profesional del mundo”

⁵ Artículo de mayo del 2013
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFes-instagram-mas-eficaz-para-las-grandes-marcas-que-pinterest/>

“Nuestra misión es sencilla: conectar a los profesionales del mundo para ayudarles a aumentar su productividad y rendimiento. Al unirse a LinkedIn obtienes acceso a personas, empleos, noticias, actualizaciones e información que te ayudará a destacar en tu campo profesional.” Las relaciones entre los usuarios se basan en conexiones, que pueden ser directas, de segundo grado (conexiones de las personas con las que estamos conectados) y de tercer grado (las conexiones de las conexiones de segundo grado).

Claves

- Para crear una página de empresa es necesario tener un correo electrónico con dominio de la empresa (es decir, ana@nombredelaempresa.com, no vale ana@gmail.com ni ana@hotmail.com ni similares)
- Más del 60% de los usuarios son hombres
- La mayoría de los usuarios tienen de 25 a 45 años (en especial de 35 a 45)
- Su mayor competidor es Xing, que también se puede utilizar en español

4.8 4.8 Flickr



20

“Casi con seguridad la mejor aplicación de todo el mundo para administrar y compartir fotos en línea”

Flickr es una plataforma especializada en fotografías (y videos). Gracias al espacio de almacenamiento que recibe cada miembro (1 terabyte desde 2013) permite subir y compartir fotografías de alta calidad. Cada usuario cuenta con herramientas para organizar sus fotos en álbumes y colecciones, ubicarlas en el mapa, crear etiquetas, y puedes explorar y comentar las fotografías de otros usuarios. La manera de seguir a otros usuarios es agregarlos como contactos.

Claves

- Al ser de Yahoo!, éste portal prioriza en sus búsquedas las imágenes de Flickr
- Cuenta con 75 millones de usuarios (60% hombres y 40% mujeres)
- Los países con más usuarios son (en orden) Reino Unido, Singapur y España
- Los usuarios más activos tienen entre 25 y 34 años
- A través del código HTML puedes incrustar una foto desde Flickr (por ejemplo, en tu blog), sin que ocupe espacio adicional en el lugar donde la coloques
- Los grupos son espacios para compartir fotos de un tema concreto
- Las empresas y organizaciones han de cumplir las normas de la comunidad como el resto de los usuarios. Aunque no está permitido usar Flickr para vender, si “un fabricante de ropa comparte la acción de la trastienda de su fábrica”⁶ sería una buena manera de usar la red. Mira bien las recomendaciones y guías de ayuda de la propia plataforma

4.9 Foursquare



“Descubre y comparte lugares interesantes con los amigos”

Foursquare es una red basada en la geolocalización, es decir, centrada en la posibilidad con la que cuentan los nuevos dispositivos móviles para indicar tu ubicación geográfica. En esta red los usuarios comentan y comparten los lugares que visitan, hacen check-in* en ellos, y la plataforma ofrece recomendaciones personalizadas en base al perfil de cada usuario y a su ubicación en ese momento. Aunque evidentemente su uso principal está unido al uso de la plataforma a través de dispositivos móviles, cuenta con versión web desde la que se pueden realizar todas las funciones.

Claves

- Tiene más de 30 millones de usuarios
- Más utilizado por hombres que por mujeres (en España, 74 % de hombres frente a 26% de mujeres⁷)
- Las marcas y empresas disponen de sus propios espacios, las páginas (*venues**)
- Cuenta con un importante componente lúdico, los usuarios van ganando *badges** (insignias) al ir completando tareas como hacer el primer check-in (*Newbie*), acumular 10 check-in en cines (*Zoetrope*), hacer check-in en 50 *venues* diferentes (*Superstar*), hacer check-in un día entre semana después de las 3 am (*school night*)...
- Entorno al 60% de los check-in se hace en Estados Unidos
- En España, Madrid es la ciudad donde más check-in se hacen, seguida a bastante distancia por Valencia

21

4.10 Pinterest



*Algunas de tus cosas favoritas (¡en realidad, millones!)
Colecciona y organiza las cosas que te inspiran*

Pinterest es una red social basada en imágenes con una peculiaridad respecto a las anteriores, y es que principalmente se comparte en ella material encontrado por los usuarios en otros sitios web, no creado por ellos mismos. Es decir, los usuarios hacen una selección de contenido (curación de contenidos, *content curation*) que encuentran interesante, lo comparten en su cuenta de Pinterest (lo pincan, lo marcan con un *pin**) y lo colocan en uno de los tableros* (*pinboards*) que han creado. Al igual que en el resto de las redes, puedes interactuar con el contenido pincado por otros (comentarlo, señalar que te gusta, repincarlo*) y seguir a otros usuarios.