

## Prólogo

Es increíble como hace aproximadamente unos quince años atrás en nuestras vidas todo era tan diferente en cuanto a tecnología se refiere. Y si observamos, nuestro día a día está conformado por la necesidad inherente de no separarnos de nuestros móviles. Tanto, que para muchos de los que vivimos del mundo del *marketing* digital estos se han convertido en nuestras oficinas portátiles.

EL CRECIMIENTO DEL *MARKETING* DIGITAL ES TAN *DINÁMICO* QUE SON HORAS LAS QUE INVERTIMOS PARA PODER LOGRAR ESTAR *AL DÍA*

Invertimos también mucho tiempo para ser capaces de participar en una conversación sobre el tema. Especialmente en presencia de adultos jóvenes de la generación de los *millennials*. Si no estás al tanto de todos los cambios digitales, te puedes sentir parte de una conversación en otra lengua totalmente desconocida para ti.

Al completar la lectura de este libro que estás a punto de comenzar, pensé que estaba al día. Y si pudieras verme por un hueco podrías observar la gran sonrisa de mi rostro al percatarme de todo lo que aún me faltaba por conocer acerca de este enorme y fascinante mundo del *marketing* digital.

Su autora, y gran amiga, Yi Min Shum, no solo ha logrado capturar la esencia del verdadero mundo digital, sino que su exhaustiva investigación es además un paseo literario muy placentero y enriquecedor. La redacción, estructura temática y lenguaje empleado en este libro hace que desde que empieces a leerlo no quieras dejarlo hasta terminar.

Te puedo prometer que será el próximo libro en tu biblioteca y será literalmente, como ella lo titula, una guía del *marketing* digital.

Yi Min se ha esforzado por llegar a todo tipo de público, con esto lo que te quiero decir es que, si eres de los que no tiene mayores o casi

nulo conocimiento sobre el mundo del *marketing* digital, *Navegando en aguas digitales* te servirá para convertirte en un experto, por lo menos en cuanto a la teoría se refiere. Quedará de parte de todos nosotros ponerlo en práctica.

A lo largo de este libro irás desde los temas más generales como significados, historia, diferencias entre *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0, que hoy día muchos aún no conocen. Luego, de una forma fascinante, irás entrando en aguas más profundas, donde te pondrás al día con todos los términos, metodologías, herramientas, tipos de redes sociales y sus respectivos usos. Pero te tengo que confesar que los capítulos 4, 5 y 6 (por lo menos así lo fue para mí) son la parte del libro que más disfruté, porque se dedica a explicarte la importancia, beneficios y el cómo realizar una planificación debida y obligatoria que toda marca debe tener desde el posicionamiento, el cómo hacer un plan de *marketing* digital y, uno de los puntos más importantes, cómo trabajar con los indicadores para medir los resultados de las tácticas que vayas empleando, pues es la única forma de saber si estás logrando los objetivos que te has pautado.

Otra parte extremadamente importante descrita en el libro, y que hasta yo misma desconocía, es la diferencia bien detallada de los diversos roles de los posibles miembros dentro de tu equipo de *marketing* digital.

De todo tema siempre se originan mitos que poco a poco van perdiendo credibilidad, con este libro por fin descubrirás cuáles son las verdades y cuáles no. Cuenta con un glosario tan completo que con plena seguridad encontrarás muchos términos que nunca habías escuchado, pero para poder convertirnos en expertos, o por lo menos para poder sumergirnos en el mundo digital, es de suma importancia conocer.

EL *MARKETING* DIGITAL VINO PARA QUEDARSE Y PARA UNIRSE AL *MARKETING* TRADICIONAL (conocido como *off-line*). Para cristianizar una unión que hará que tu marca se posicione y logre todos los resultados que desees. El techo nos lo pondremos nosotros mismos, porque este mundo digital es infinito.

Para finalizar, quiero compartir contigo lo siguiente, a lo largo de toda mi vida nunca había conocido una joven profesional tan detallista, íntegra e innovadora. Yi Min es de esas personas que cuando la conoces jamás querrás separar de tu vida. Soy muy afortunada por contar con su amistad y, en muchas ocasiones, sus servicios profesionales.

No quiero despedirme sin expresarle a Yi Min las gracias por haberme pedido escribir el prólogo de su primer libro, sé lo importante que es para ella y el esfuerzo en tiempo que le ha dedicado. Pero no me cabe ni la más mínima duda de que será un éxito rotundo porque realmente es un libro muy completo.

Ponte cómodo y prepárate a sumergirte en aguas digitales, te aseguro lo disfrutarás mucho, de la misma forma que yo lo hice. Leeré de nuevo este libro varias veces y de distintas formas, será mi libro de consulta.

---

*Adriana González Hernández*



## Introducción

Para iniciar una **NUEVA AVENTURA** es necesario **QUERER SUPERARSE**

Las empresas se han visto en la necesidad de demostrar las cualidades de sus productos, creando de esta forma el concepto de *marca*, después de la revolución industrial. Las organizaciones notaron la importancia de crearla, de manera de impactar al público objetivo, cambiando su estilo de vida, hábitos de consumo y posicionarse en la mente y en el corazón de cada consumidor.

Asimismo, mientras el mundo evoluciona con la aparición de la tecnología cambiando la manera de hacer negocios, paralelamente evoluciona el *marketing*, volviéndose cada vez más sofisticado y necesario utilizarlo dentro de las empresas, y con la aparición de los principales medios de difusión como el periódico, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, las revistas, entre otros, se fueron ampliando los canales de comunicación y por supuesto se expandieron las diferentes maneras de comercializar, proyectar la marca, dar a conocer productos o servicios, lo que es conocido como *marketing* tradicional actualmente.

Desde el surgimiento de Internet se ha revolucionado el mundo entero, y esta era se ha convertido en la de mayor crecimiento a nivel tecnológico, y, por consiguiente, los profesionales dedicados al mundo del *marketing* sentían que ***el límite solamente estaba en la mente de cada quien***, dado que el Internet podía impulsar cualquier idea a través de las diferentes estrategias y tácticas pensadas. Sin embargo, antes de la aparición de la primera página web en el año 1991, las personas todavía desconocían el gran poder que ocultaba el mundo digital.

Cuando surgieron las comunidades en línea, fue aumentando la participación y la interacción, y poco a poco nacieron más medios sociales, lo que provocó el comienzo de esta gran revolución de los canales de comunicación, hasta lo que conocemos actualmente como las redes sociales (RRSS), que son las que mayor impacto han producido en el estilo

de vida de las personas. Las RRSS cambiaron la forma de comunicar, compartir conocimientos y opiniones, contactar con personas nuevas o que se encuentran en diferentes lugares, y logran transportar a las personas a vivir una experiencia en vivo en el lugar menos esperado.

Las primeras redes sociales no eran tan completas ni sofisticadas como lo son las de hoy en día; un ejemplo de ello es el surgimiento de la primera red social, llamada SixDegrees, la cual no tuvo el mismo éxito que tienen las plataformas sociales actuales como Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest, YouTube y muchas más. En la actualidad, cada persona en el mundo, incluyendo a los niños, conocidos como la generación Z o nativos digitales, tienen contacto frecuente con dispositivos tecnológicos, desde computadoras personales, tabletas (*tablets*), *smartphones* o teléfonos inteligentes, y con muchas otras que cada día penetran más los diferentes ámbitos de la sociedad.

A diario, cada vez hay más marcas que están decididas a unirse y tener presencia en el mundo digital, por la gran cantidad de beneficios que pueden obtener a través de estos medios, algunos de los cuales son la capacidad que tienen de aumentar el alcance, la presencia y el posicionamiento de la marca, el incremento de las posibilidades de conseguir y conectar con clientes de todo el mundo, mejorar el tiempo de respuesta y atención al cliente, obtener retroalimentación directa de los consumidores, lo que provoca que ***cada día más y más personas sientan un gran deseo y necesidad de conocer, aprender y capacitarse en el marketing digital.***

Aunque estemos viviendo en la era del acceso libre a la información y el conocimiento, existe un gran reto. Hay una cantidad abrumadora de información que se consigue en la web, lo que ha provocado una verdadera odisea a la hora de ubicar la información que se desea encontrar, o por dónde comenzar a investigar, y existe además la posibilidad de que la fuente encontrada no sea confiable, lo que limita mucho a las personas que desean aprender y capacitarse en el mundo del *marketing digital*.

Gracias a los grandes desarrollos tecnológicos de estos últimos años, las personas, hoy más que nunca, tienen acceso a un gran océano de información; un océano tan grande, tan vasto y de tan inmensa diversidad que a la humanidad le tomaría años, o más bien siglos, poder leer, consumir, procesar y aplicar toda esa información.

El objetivo o finalidad de este libro es ser tu primera guía para navegar en estas aguas digitales; con él aprenderás todo lo necesario para poder iniciarte en este mundo digital. Así que sumérgete conmigo en esta nueva aventura.





Capítulo 1  
DESDE LA  
ORILLA  
~~~~ DEL  
MAR  
DIGITAL



En muchas ocasiones, los internautas tienen un gran deseo de investigar, analizar, clasificar, aprender y adquirir estos conocimientos de diferentes áreas. Sin embargo, hay momentos en los que no saben cómo comenzar a navegar en este océano de información, debido a que, sin la orientación o guía necesarias, en ocasiones es más difícil saber cómo y por dónde comenzar a explorar e investigar.

Uno de los grandes cambios que ha impactado en el estilo de vida de las personas es en la manera que nos comunicamos e interactuamos hoy en día. En particular, este gran cambio ha impactado radicalmente en la visión de las marcas, que han tenido que transformar y evolucionar la forma de comunicar, conectar, mercadear, presentar, comercializar y vender a los consumidores. Todo esto forma parte de lo que conocemos como *marketing* digital.

## ¿Qué es el **MARKETING?**

El *marketing* es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor.

**EL MARKETING EXISTE PARA  
MOSTRAR LA ESENCIA  
Y LA PERSONALIDAD  
DE LA MARCA**

Por ello, es necesario que dentro de las estrategias creadas haya que recordar siempre la necesidad de dar un buen servicio y vender con el corazón. El *marketing* debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor. Asimismo, se debe enfocar en vender experiencias y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo.

## ¿Qué es el **MARKETING DIGITAL?**

El *marketing* digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de *marketing off-line* son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

El *marketing* digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (*smartphones*), teléfonos celulares, tableta (*tablet*), *smartTV's* y consolas de videojuegos. El *marketing* digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo.

La *social media* forma parte del *marketing* digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del *marketing*, debido a que amplía más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios *on-line* y *off-line* sino **all-line**, esto significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permiten captar, conectar y comunicar con la audiencia. Sin embargo, el *marketing* digital se está haciendo cada vez más popular y necesario entre las personas, y especialmente entre los mercadólogos, debido a que permite tener una mejor administración y seguimiento de las estrategias aplicadas y así ser más precisos a la hora de realizar el cálculo del retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales.

El *marketing* digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales. Los clientes toman la decisión bajo las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros. Con el *marketing* digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público. La principal diferencia entre el *marketing* tradicional y el *marketing* digital es que los medios tradicionales no funcionan para conectar de forma exclusiva con la audiencia, no se obtiene una retroalimentación rápida y directa. En cambio, el *marketing* digital puede generar contenido de valor a las personas de manera constante y natural, y hasta es posible obtener respuestas directas de la marca o servicio en tiempo real.

## HISTORIA DEL MARKETING

El *marketing* siempre ha estado en todas partes. Desde que nos levantamos hasta que nos dormimos, el *marketing* es capaz de cambiar la perspectiva sobre un producto, un servicio, un hecho y posiblemente del mundo, pero desde el surgimiento de Internet y la creación de las primeras comunidades digitales, se ha ampliado el alcance y la gran diversidad de canales de comunicación, tanto así que en menos de 2 horas un contenido que está del otro lado del mundo, puede llegar a convertirse en viral a es-

cala mundial. Así que es interesante empezar a conocer y aprender la historia del *marketing* a través de esta línea de tiempo, donde se detallarán los principales hechos más destacados del *marketing* tradicional y del *marketing* digital. El siguiente vistazo a la historia de los medios de comunicación nos permitirá darnos cuenta cómo la evolución de estos ha sido de manera vertiginosamente acelerada en los últimos 40 años. Simplemente, el mundo ha cambiado, y con él, la manera de hacer *marketing*.

## ● 1450/1900

● APARECE LA PUBLICIDAD  
● IMPRESA

● En el año 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.

● En el año 1730, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.

● En el año 1741, se publica en Filadelfia la primera revista estadounidense.

● En el año 1839, aparecen los primeros *posters* o afiches, que se hicieron muy populares entre las marcas y empresas.

## ● 1920/1949

● LA EMERGENCIA  
● DE LOS NUEVOS MEDIOS

● En el año 1922, comienza la publicidad radiofónica.

● En el año 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares.

● En el año 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión.

● En el año 1946, la introducción del teléfono en los hogares supera el 50%.

## ● 1950/1972

● EL *MARKETING* FLORECE

● En el año 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.

● La inversión en la publicidad radiofónica cae 9% en el año 1954, tras reducirse 2% durante el año anterior.

● La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento de 15% en el año 1954. Solo un año antes, en el año 1953, se incrementó 5%.

● En el año 1965 se lograba obtener una cobertura de 80% con solo 3 spots de 60 segundos.

● El *telemarketing* emerge como una táctica común de las marcas

- para ponerse en contacto con el consumidor.
- En el año 1970, Vinton Cerf fue la primera persona en usar la palabra Internet.
- En 1971, Ray Tomlinson, del BBN, crea el primer programa para enviar correo electrónico.
- En el año 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del *outbound marketing*.
- En el año 1975, Bill Gates funda Microsoft, dedicada a *software* y productos electrónicos.
- En el año 1979, Kevin Mackenzie crea los emoticones y se vuelve viral en el mundo.

## © 1973/1994

### EMERGE LA ERA DIGITAL

- El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- En el año 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.

- Tres años después, en el año 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó a 46,4% de los hogares estadounidenses.
- Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos alcanzaron los 25.000 millones de dólares.
- El término *marketing* digital se utilizó por primera vez en la década de 1990.
- Entre los años 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, lo que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
- La primera página web fue creada por Tim Berners-Lee en el año 1991 mediante un computador NeXT.
- El 30 de abril de 1993, el CERN presentó la *World Wide Web* (WWW) de forma pública.
- En este período, la televisión desplaza por primera vez a los

- periódicos como soporte publicitario líder. Entre los años 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisiva pasó de 2.400 millones de dólares a 8.300 millones de dólares.

- En abril de 1994, se produce el primer caso de *spam* comercial a través del comercio electrónico.

- En el año 1994, se crea el buscador Yahoo!

- En el año 1994, Brian Pinkerton creó WebCrawler que fue el primer motor de búsqueda que indexaba completamente una página web.

## ● 1995/2002

- LA BURBUJA.COM:

- En 1995, Altavista se lanza como motor de búsqueda.

- En abril de 1995 el Sistema de Posicionamiento Global (GPS) está en capacidad de operación para uso civil.

- En el año 1995, se crearon las primeras *E-Commerce* Netscape y Amazon.

- En diciembre de 1995, solo 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya de 1,7%.

- En noviembre de 1996 la compañía israelí Mirabilis lanza ICQ (*I seek you*), la que fuera la primera mensajería instantánea de fuente abierta y que sería adquirida por AOL en 1998.

- Entre los años 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (*Search Engine Optimization*).

- En 1996 fue fundada Alexa Internet por Brewster Kahle y Bruce Gilliat.

- En el año 1997, se creó el primer blog.

- En el año 1997, Ask.com hace lo propio con su buscador.

- En el año 1997, apareció la primera red social llamada SixDegrees.

- En el año 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.

- En el año 1998 surge el concepto del *blogging* de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams

• y Meg Hourihan, entre otros pioneros.

● En el año 1998, nace el gran buscador Google, creado por Larry Page y Sergey Brin.

● En febrero de 1999, Tencent Holdings Limited lanzó Tencent QQ, la segunda mensajería instantánea más usada en el mundo.

● El 23 de agosto de 1999, lanza la plataforma Blogger por Pyra Labs.

● En el año 1999, aparece MSN Messenger lanzada por Microsoft, la que rápidamente se populariza como mensajería instantánea gracias a su afiliación con Hotmail.

● En el año 2000, se lanza PPC/AdWords. Cinco años después, en el año 2005, se crea la plataforma Google Analytics.

● En el año 2001, SixDegrees desapareció por su baja popularidad.

● En 2002, Friendster fue fundada por el canadiense Jonathan Abrams.

## ● 2003/ALAFECHA

### LA ERA DEL MARKETING DIGITAL

● En el año 2003, se lanza Google AdSense.

● En el año 2003, sale el agregador Bitácoras fundado por José Luis Perdomo.

● En mayo de 2003, se lanzan las redes sociales LinkedIn y MySpace.

● El 27 de mayo de 2003, se lanza el CMS (*Content Management System*) WordPress fundada por Matt Mullenweg y Mike Little.

● El 29 agosto de 2003, se lanza Skype, fundada por Niklas Zennström y Janus Friis, que fuera la primera plataforma gratuita de VoIP.

● En el año 2004, un estudiante de Harvard, llamado Mark Zuckerberg, amplía las posibilidades de comunicarse, conectarse e interactuar, creando la red social Facebook.

● En el año 2004, fue lanzada la herramienta Benchmark, creada por Curt Keller y Denise.

- En el año 2004, se populariza el uso de estrategias de SEO para poder posicionar las páginas webs en los principales buscadores.
- En abril de 2004, se lanza el servicio de correo electrónico Gmail.
- En el año 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, crean la gran red social YouTube para compartir videos.
- En el año 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- En junio de 2005, la empresa Yahoo! lanza Yahoo! Answers.
- Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- En el año 2006, se crea la herramienta Google Trends.
- En el año 2006, se lanza Twitter, que es la primera red social *micro-blogging*.
- En febrero de 2007, se realiza el lanzamiento oficial de Tumblr, la cual es una red social que te permite crear blogs o bitácoras personales.
- El 19 de marzo de 2007, fue lanzada la plataforma de transmisión en vivo Justin.Tv, fundada por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt.
- En el 2007, se realiza el lanzamiento oficial de SoundCloud, el cual permite a los usuarios subir cuñas y *podcast*; facilitando la posibilidad de compartir a través de tu voz, con los usuarios.
- En el año 2007, fue lanzado la plataforma de transmisión en vivo Livestream, fundado por Max Haot.
- En el año 2008, en el buscador Google realiza una actualización, la cual te permite auto-completar las búsquedas que quieres realizar.
- En el 2008, Apple crea App Store para la venta de aplicaciones móviles y así da inicio a la revolución de los dispositivos móviles.

- En el año 2008, se lanza Spotify.
- En el año 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- En junio de 2009, se lanza la plataforma de preguntas y respuesta Quora, fundada por dos ex empleados de Facebook, Adam D'Angelo y Charlie Cheever.
- En enero de 2010, se lanza la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.
- El 25 de enero de 2010 fue lanzado la plataforma HipChat, sus fundadores fueron Chris Rivers, Garret Heaton y Pete Curley.
- En marzo de 2010, se lanza la red social Pinterest, la cual permite crear todas las tablas que desea en el perfil de usuario y clasificar las imágenes y videos por colección.
- En octubre de 2010, se lanza la red social Instagram; esta red social te permite compartir imágenes y videos.
- En el 2011, Tencent Holdings Limited lanza la mensajería instantánea WeChat.
- En el año 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- En junio de 2011, NHN Corporation lanza la aplicación Line al mercado.
- El 9 de agosto de 2011, Facebook lanza Messenger.
- El 1 de septiembre de 2011, se lanza la red social Snapchat.
- En el año 2012, Facebook alcanza la cifra de 1 billón de usuarios activos.
- En el 2012, los anunciantes tienen previsto aumentar sus inversiones en las *social media* en 64%.
- En el año 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- En enero de 2013, se lanza de manera oficial la red social Vine, que te permite compartir exclusivamente videos.
- En el año 2013, se lanza el algoritmo Penguin 2.0.
- Después de 2013 la palabra *marketing* digital se ha convertido en el término más usado.

- 
- En el 2013, Yahoo! Adquiere Tumblr por la suma de 1.100 millones de dólares.
- 
- 
- El 14 de agosto de 2013, se lanza la mensajería instantánea Telegram, por los hermanos Nikolai y Pavel Durov.
- 
- 
- En febrero de 2014, Facebook adquiere la mensajería de texto WhatsApp por la suma de 19 billones de dólares.
- 
- 
- En abril de 2014 Facebook anunció que la mensajería interna será removida y sustituida por Facebook Messenger, obligando a todos sus usuarios a descargar la aplicación y así poder comunicarse con los otros dispositivos móviles.
- 
- 
- En el 2014, se lanza el algoritmo Penguin 3.0 y Panda 4.0.
- 
- 
- En marzo de 2015, se lanza la primera red social de videos en vivo, llamada Periscope.
- 
- 
- En abril de 2016, Facebook lanza la opción de Facebook Live, competencia directa de Periscope.
- 
- 
- El 16 de agosto de 2016, Google lanza Google Duo, una sencilla app de video-llamada.

## ¿Conoces las diferencias entre MARKETING 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0?

El *marketing* ha evolucionado drásticamente, sobre todo en el enfoque que se quiere obtener de las marcas a través del mismo. Con el transcurso del tiempo y el surgimiento de grandes tecnologías, ha tenido una orientación que ha ido variando. En el cuadro que sigue se puede apreciar las diferencias entre el *marketing* 1.0, 2.0 y 3.0.

**Marketing 1.0 = Producto**

**Marketing 2.0 = Consumidor**

**Marketing 3.0 = Valores asociados a la marca**

**Marketing 4.0 = Colaboración**

|                                             |  |                                                                  |  |         |  |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Características                             | <b>Marketing 1.0</b><br>Centrado en el producto                                   | <b>Marketing 2.0</b><br>Centrado en el Consumidor                                                                                                 | <b>Marketing 3.0</b><br>Centrado en los valores                                   | <b>Marketing 4.0</b><br>Centrado en la Colaboración                                      |                                                                                     |
| Objetivo                                    | Crear y posicionar un producto en la mente del consumidor                         | Satisfacer y fidelizar a los consumidores                                                                                                         | Que la marca impulse valores y hacer un mundo mejor                               | Construir valores, lazos y conversación con base en la colaboración                      |                                                                                     |
| Fuerzas propulsoras                         | Revolución industrial                                                             | Tecnología de la información                                                                                                                      | Nueva ola tecnológica                                                             | La creación de redes                                                                     |                                                                                     |
| Percepción del mercado por la empresa       | Mercado en masas. Consumidores con necesidades físicas                            | Consumidores más inteligentes, con mente y corazón                                                                                                | Consumidores integrales con mente, corazón, consciencia y espíritu                | Consumidores integrales con fuerza colaborativa                                          |                                                                                     |
| Concepto fundamental del <i>marketing</i>   | Desarrollo de productos                                                           | Diferenciación con respecto a la competencia                                                                                                      | Valores únicos de la marca                                                        | Creación de comunidad colaborativa                                                       |                                                                                     |
| Directrices de <i>marketing</i> corporativo | Especificaciones del producto                                                     | Posicionamiento de marca empresarial definiendo bien la misión, visión, objetivo y valores de la marca. Con productos y servicios diferenciadores | Proposición de valor de la marca                                                  | Guiar a los clientes a lo largo de su viaje desde el <i>awareness</i> a la recomendación |                                                                                     |

|                                                   |                         |                                          |                                                                                                                                                               |                                                                     |
|---------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Propuesta de valor                                | Funcional               | Funcional y emocional                    | Funcional, emocional y espiritual                                                                                                                             | Social                                                              |
| Interacción con los consumidores                  | Transacciones uno a uno | Relaciones y comunicación bidireccional  | Colaboración y creación de una comunidad conformada no solo por el personal interno de la marca, sino también por los consumidores y los usuarios de internet | Interacción constante y cercana                                     |
| Principales medios de comunicación                | Medios tradicionales    | Medios tradicionales y digitales         | Medios tradicionales y digitales                                                                                                                              | Medios tradicionales, digitales y virtuales                         |
| Mensaje que transmite la marca hacia las personas | Vender y solo vender    | Quiere conocer lo primordial del cliente | Quiere ofrecer contenido de valor, productos adaptados a las verdaderas necesidades del cliente y fomentar los valores                                        | Colaboración constante con la marca, comunidad e <i>influencers</i> |

## Características del **MARKETING DIGITAL**

*Las principales características del **MARKETING DIGITAL** ayudan a comprender la esencia de este en la actualidad:*

### **Personalizado**

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca.

### **Comunicación directa y bidireccional**

El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca; así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para así poder aplicar una estrategia de *marketing 1 x 1*.

### **Datos más precisos**

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al público objetivo (*target*), que permita impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.

### **Masivo y viral**

Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionándose en los motores de búsquedas. Realmente esta es una característica única que te ofrecen los medios digitales, su gran poder de

difusión es impresionante pues solo en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo.

### **Es experiencia y emoción**

El *marketing* digital, al ser personalizado, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el *community manager*, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejora la credibilidad e incrementa la posibilidad de adquirir un producto.

### **Es capaz de integrar tres mundos**

El *marketing* digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo, esto significa que fusiona el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudan conectar con las personas cara a cara. El mundo digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee la persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrarlo. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado.

## MARKETING MIX:

# LAS 4C DEL MARKETING DIGITAL

Las 4C del *marketing* digital es la versión moderna de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que les permite a las marcas realizar un modelo de negocios pero sobre los medios digitales. El *marketing mix* es una herramienta crucial de trabajo utilizada por los mercadólogos y también por los vendedores

para determinar la manera en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y definir el costo del producto o servicio al mercado. Si realmente partimos del modelo original de las 4P del *marketing mix* tradicional, entonces las 4C del *marketing* digital quedan de la siguiente manera:



El modelo de las 4C fue propuesto por Robert F. Lauterborn en el año 1990. Lauterborn trató de adaptarse lo más posible al modelo original de las 4P creado por E. Jerome McCarthy en el año 1960. La idea de Lauterborn era realizar las modificaciones necesarias pero sin cambiar la esencia de las 4P y así adaptarse a la nueva realidad del *marketing* digital.

---

## CONSUMIDOR

---

Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico.

Para la creación del producto que nuestro cliente desea, es necesario poder colocarse en sus zapatos, en pocas palabras, **ser empático**; para ello existe una herramienta fácil de usar y es el *empathy map* o mapa de empatía.

Por lo tanto, primero que nada, responde de manera sincera: ¿conoces muy bien a tu cliente? ¿Qué tanto sabes de él? Antes de desarrollar cualquier producto siempre es necesario conocer bien a los clientes, con el fin de crear un producto que sea realmente atractivo, viable, accesible y que pueda satisfacer las necesidades; a fin de cuentas, es crear un producto que el cliente no se pueda negar a comprar.

Cuando se desarrolla un producto jamás se inicia por las características y diseño del producto sino que se da inicio por el cliente. Pero ¿por qué se recomienda usar el *empathy map*? El *empathy map* fue desarrollado por David Gray, es una herramienta fácil de entender, capaz de sintetizar, resumir y extraer todas las observaciones y descubrimientos inesperados del consumidor. Permite construir una visión del mundo de los consumidores. Para poder conseguir toda la información es necesaria la interacción continua con la audiencia, y para conectar más con ella se puede aplicar *content marketing* o *marketing* de contenido, a través del cual la marca ofrece información, artículos, videos, imágenes, etc., relevantes para los consumidores, y a medida que crece la audiencia, la marca puede detallar más y más sobre las necesidades, deseos, esperanzas y temores de sus potenciales clientes, o de los existentes.

Hay un pensamiento muy interesante de Theodore Roosevelt:  
A nadie le importa cuánto sabes hasta que sepan cuánto te importa.

¿Qué piensa y siente?



Problemas



Metas



**EL EMPATHY MAP SIRVE PARA IDENTIFICAR DOS PARTES:**

- La identificación intelectual con los sentimientos, pensamientos o actitudes del segmento del público.
- La experiencia indirecta de esos sentimientos, pensamientos o actitudes.

El *empathy map* puede variar de formas, tamaños y enfoque. Sin embargo, los elementos básicos que debe tener el *empathy map* son:

### ¿QUÉ PIENSA Y SIENTE?

(*preocupaciones*): en esta sección algunas preguntas que puedes responder son: ¿Qué es lo más importante para el consumidor? ¿Cuál es el sueño del consumidor? ¿Cuál es el deseo no cumplido? ¿Qué lo impulsa a seguir (emocionalmente)?

### ¿QUÉ DICE Y HACE?

(*comportamiento*): ¿Cuál es la actitud del consumidor? ¿Cómo se ve así mismo? ¿Cuál es el conflicto que tiene entre lo que desea y lo que piensa?

### PROBLEMAS

(*miedo, obstáculo y frustración*): ¿Cuánto debe pagar el consumidor por un producto? ¿Cuál es su mayor frustración? ¿Qué obstáculo se esconde detrás del consumidor? ¿Cuáles son los riesgos que tiene miedo tomar? ¿Cuáles son los límites que se debe fijar? ¿Qué evento o suceso lo pudo haber marcado?

### ¿QUÉ VE?

(*entorno*): ¿Qué es lo que observa? ¿Quiénes están a su alrededor? ¿Cuáles son sus amistades? ¿Qué tipos de ofertas le han realizado? ¿Cuál es el problema que se encuentra diariamente?

### ¿QUÉ ESCUCHA?

(*influencia*): ¿Qué dicen sus amigos? ¿Quiénes realmente influyen al consumidor y cómo? ¿Qué canales de comunicación pueden influir al consumidor (redes sociales, TV, radio, periódico, entre otros)?

### METAS

(*deseo, necesidad y éxito*): ¿Cuáles son los beneficios del producto para el consumidor? ¿Qué sueño o meta desea alcanzar? ¿Qué considera importante para alcanzar el éxito? ¿Cuáles son sus planes a corto y largo plazo?

Este es un análisis completo para conocer el consumidor. No obstante, hay que destacar que una marca jamás debe olvidar la importancia de una buena atención al cliente. Algunos consejos que pueden tomar en cuenta las marcas a la hora de analizar, entender y atender las necesidades del cliente son las siguientes:

- Ofrecer una respuesta que de verdad solucione el problema del cliente.
- Siempre tener en mente un valor agregado que te pueda diferenciar de las otras marcas de la competencia.
- Garantizar una atención al cliente rápida, eficaz y eficiente.
- Minimizar el tiempo de espera a la hora de prestar el servicio o enviar el producto.
- Siempre ten en cuenta que el cliente es parte de los éxitos de la marca, invítalo para que sea parte de los eventos de la marca.
- Siempre sé agradecido con los clientes fieles.
- Escucha las opiniones, comentarios y quejas de tus clientes, ayudará a la marca a mejorar y crecer.
- Piensa siempre en dar un valor extra al cliente.
- Dale siempre más opciones a los clientes, que el producto pueda ser cada vez más personalizado, así el cliente sentirá que el producto es creado exclusivamente para él.

---

## **COSTO**

El precio que se debe pagar por un producto o servicio es la cantidad fijada para cada bien, donde el cliente o consumidor paga un monto indicado por el proveedor o el fabricante. El costo es un factor importante y el cliente puede decidir si adquirir o no el producto; por supuesto no hay una fórmula estándar para establecer el costo del producto del lado del cliente, pero depende mucho de la cantidad a invertir y el poder adquisitivo del público objetivo de la marca. No obstante, hay consumidores en los que el factor primordial para tomar la decisión de compra es la calidad y el costo pasa a un segundo plano.

---

## **CONVENIENCIA**

En la actualidad es necesario hacer la vida más fácil, simple y rápida a los consumidores; para obtener una respuesta y así concretar una compra

---

sin complicaciones; ya que los tiempos de respuesta suelen ser lo más importante a la hora de evaluar un proceso eficaz. Hay que tomar en cuenta algunos de estos consejos para facilitarles la vida a los clientes.

- La comodidad del cliente es la prioridad de la marca, para ello es necesario simplificar los procesos de solicitud de información, presupuesto, adquisición o compra del producto. Esto evitará que los clientes busquen soluciones en otros lugares, especialmente con la competencia.
- Siempre revisa el proceso completo para la adquisición del producto, hay que hacer sentir al cliente cómodo, feliz y seguro a la hora de realizar la compra.
- Crea un programa de *loyalty member* o membresía por lealtad hacia la marca.
- Siempre crea diferentes formas de aproximación con el cliente. Es sumamente necesario estar conectados e interactuar.

## COMUNICACIÓN

---

La comunicación es vital en la sociedad, y más aún si se trata de conectar con las personas. Por lo tanto, dentro del *marketing* es necesario promover la marca diariamente, haciendo énfasis en la esencia, los objetivos, la visión y los valores de la marca; y no en la venta directa del producto, dado que es menos efectivo, y publicidad, promociones y ofertas constantes. Por ello es indispensable tener una comunicación interactiva constante.

Hay que recalcar que la comunicación y conversación son los principales combustibles del *marketing* digital y con ello se lograría ganar la confianza de los clientes. Por supuesto, siempre hay que tener en cuenta no invadir el espacio de los consumidores y evitar convertirse en correo basura o sobrecargar con información del producto, ofertas y promociones. Antes de planificar y lanzar una campaña publici-

taria hay que haberse puesto en los zapatos del cliente y pensar si a ellos les gustan los productos de la marca o si el contenido enviado es interesante, capaz de captar su atención, a fin de poder capitalizar el tiempo que nuestro potencial cliente dedica a prestar atención al contenido enviado.

Sin embargo, aparte de estas 4C es necesario agregar otras 3C **(Contenido, Comunidad y Conexión)**.

### **CONTENIDO**

Investiga, escucha y conoce a los usuarios, esto ayudará a detectar los verdaderos intereses de ellos y así podrás generar contenido de gran valor, que les aporte conocimientos a los clientes y capten su atención. Es necesario presentar de diferentes maneras los contenidos a través de imágenes, videos, líneas de tiempo, etc. Recuerda que las publicaciones deben ser consistentes, jamás se debe dejar la cuenta abandonada dado que la comunidad creada puede alejarse y perder la fidelidad hacia la marca. El contenido creado especialmente para captar la atención de los usuarios tiene más probabilidad de aumentar la interacción, recibir comentarios y ser compartido en las comunidades privadas de cada cliente.

### **COMUNIDAD**

Detrás de una marca siempre existe una comunidad que la soporta, la cual no solo está conformada por los trabajadores internos, aliados y socios, sino también por los consumidores; por ello es vital mantener una interacción continua con la comunidad, aportando contenido de calidad, ayudando y apoyando a los miembros. Identificar a los principales *influencers* y consumidores leales te dará la capacidad de darle mayor difusión a la marca.

### **CONEXIÓN**

Siempre es necesario conectar con los usuarios que están detrás de la pantalla, para ello es primordial no solo enfocarse en las ventas sino también mostrar contenido de calidad; hay que recordar que el

texto del contenido que quieres compartir en cada red social debe ser diferente, la razón principal es que cada red social es un mundo distinto, con contextos diversos; por ello se debe diseñar específicamente para cada red social.

## Claves del *MARKETING* DIGITAL

### HOY EN DÍA

Hoy en día es necesario conocer las claves del *marketing* digital debido a los grandes cambios que suceden en el mundo. Existen marcas que tienen un crecimiento exponencial y muchas personas preguntan ¿cómo lo hizo? ¿Fue magia? ¿Pagó por los seguidores o la interacción? La respuesta es muy sencilla, el *marketing* ha cambiado el enfoque y el objetivo de las empresas; el objetivo del *marketing* es dejar una huella en la mente y en el corazón de los consumidores, sin invadir su privacidad sino atrayéndolos hacia la marca.

**Humanizar la marca:** esta es la frase más usada por diferentes referentes del *marketing* digital, pero ¿qué es humanizar la marca? En la actualidad las personas quieren comprar experiencias y no productos, y parte de la experiencia que quiere el consumidor es que las marcas muestren su lado humano. Aunque estamos en la época digital, las personas quieren sentirse identificadas con la marca y crear ese lazo especial; para ello es necesario definir una personalidad de marca, el mensaje que se quiere transmitir, mostrar el equipo de trabajo sin miedo y evitar responder al cliente como «robot».

Es verdad que la automatización del *marketing* tiene grandes ventajas. Sin embargo, su gran desventaja es perder esa parte humana que tienen las empresas. Cuando hago énfasis en la «robotización» del *marketing*, me refiero a los mensajes automatizados y predefinidos que se envían a los clientes y no al uso de herramientas que optimizan la productividad y el tiempo de respuesta del equipo de trabajo.

**Conocer el *insight* del cliente:** el *insight* es la motivación oculta del consumidor con respecto a su comportamiento frente a un suceso. Una de las grandes ventajas de estar en las redes sociales es que te permite tener un contacto directo con los clientes, por ello hay que aprovechar la oportunidad de entablar y crear un vínculo con ellos, y descubrir la razón de su comportamiento. Para ello es vital sentir empatía hacia al cliente, conocer sus verdaderas necesidades, la razón que hay detrás de su comportamiento y ofrecer un servicio de calidad, acorde con esto.

**Trabajar con *marketing* emocional:** el *marketing* emocional se centra en las emociones del público objetivo. En esta modalidad el mensaje que quiere transmitir la marca los hace reflexionar, motivarse y que tomen conciencia. Desde hace mucho tiempo grandes marcas como Coca-Cola, P&G (Procter & Gamble) y muchas más se han enfocado en los sentimientos del público, y han creado publicidades, campañas y videos que tocan el corazón y dejan huella en la mente. El *marketing* emocional transmite el mensaje y los sentimientos dirigidos a las personas, logrando cautivar y quedar en el subconsciente.

**Crear videos cortos y atractivos:** actualmente las personas sienten que el tiempo pasa volando, como si las 24 horas del día no alcanzaran para todo lo que planifican realizar, pero necesitan conocer, aprender y estar al día con los sucesos y tendencias mundiales; por ello los contenidos netamente textuales como artículos se han vuelto poco atractivos. En la actualidad es necesario presentar la información en diferentes formatos; una de las grandes tendencias en estos últimos años es el poder de transmitir el mensaje en poco tiempo y que sea fácil de entender y digerir. Hoy por hoy muchas marcas han invertido tiempo, esfuerzo, dedicación y una gran suma de dinero para crear videos que sean fáciles de consumir con un mensaje directo que llegue a los corazones de los clientes. Pueden apreciar la gran popularidad que han ganado marcas como Tastemade, Genial Gurú, La Vanguardia, PlayGround y Pixi de Upsocl, por sus videos cortos y precisos.

**Dar una atención impecable al cliente:** muchas veces las marcas olvidan este factor crucial, que es la atención al cliente. Piensan que teniendo un producto económico y de calidad basta para conseguir clientes, pero te das cuenta que nadie compra el producto; hoy en día los consumidores no compran el producto sino la experiencia que les ofrece la marca; la atención al cliente no está enfocada solamente en las tiendas físicas sino también en la presencia digital. En la actualidad muchas personas consultan por los medios de comunicación digitales antes de acercarse a la tienda, por lo tanto es necesario ofrecer una buena atención a través de los medios digitales pues esto ayudará a aumentar la credibilidad, la confianza y la imagen de la marca.

Hay ocasiones en las que si se responde rápidamente a las preguntas del cliente, lo hará sentirse atendido, escuchado y aumentará su fidelidad hacia la marca. Sin embargo, las marcas no solamente se deben enfocar en la atención de preventa sino también en la atención de posventa, debido a que esto puede asegurar una retención de consumidores y aumentar la posibilidad de recompra.

**Utilizar herramientas digitales:** estas herramientas ayudan a optimizar, sintetizar y facilitar los procesos de creación de contenido, gestión de redes sociales, realización de reportes, monitorización de campañas publicitarias y procesos, etc. Las herramientas digitales facilitan el trabajo y disminuyen los errores humanos, por lo que permiten mejorar la productividad personal y empresarial.

**Segmentación del mercado objetivo:** aunque el producto pueda ser usado y sea accesible para todas las personas, es importante segmentar el mercado y así conocer mejor las necesidades de cada segmento, para crear productos y servicios personalizados, lo que propicia especializar y posicionar la marca en un segmento específico; así se potencia el descubrimiento de nuevos nichos de mercado sin descubrir donde la marca se puede convertir en un referente en ese sector. Esto también es conocido como el océano azul.

La estrategia del océano azul está basada en un libro escrito por W. Chan Kim y Renée Mauborgne y lanzado en el año 2005, que plantea la idea de buscar y crear nuevos segmentos del mercado que no están desarrollados en la actualidad, descubriendo y captando nuevas demandas por parte de los consumidores, sin competir por costo y ofreciendo un valor agregado al producto. La finalidad de esta estrategia es crear nuevas oportunidades y generar un crecimiento rentable a futuro.

**Crear alianzas con *influencers*:** dentro de la comunidad es necesario siempre estar atento, analizar e identificar a las personas que tienen influencia dentro del entorno. La opinión del *influencer* puede afectar e incluso modificar la decisión y opinión de los consumidores, por ello hoy en día muchas marcas deciden buscar embajadores e *influencers* que sean capaces de mover a la masa y representar a la marca al mismo tiempo. Cabe destacar que a la hora de seleccionar un *influencer* lo primordial que se debe evaluar es que refleje y represente la esencia de la marca, dado que será la imagen de la empresa; por lo tanto, jamás se debe seleccionar un *influencer* por la cantidad de seguidores que tiene sino por la calidad y el nivel de interacción que tiene con sus seguidores.

**Crear un entorno colaborativo:** a pesar de que en el mundo del negocio exista mucha competencia y rivalidad, una de las claves de las marcas es crear alianzas estratégicas con otras marcas y empresas, sin importar si la marca es grande, mediana, pequeña o una *startup*. La unión de diferentes marcas puede tener muchos beneficios como crear productos únicos en equipo, expandir el mercado, aumentar la ventaja competitiva, tener más alcance, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y posicionamiento en el mercado. Recuerda de la unión nace la fuerza.

**Crear una comunidad:** gracias al mundo digital cada vez más marcas pueden conectarse directamente y en tiempo real con personas de diferentes partes del mundo. En el *marketing* digital es primordial crear

y mantener una comunidad debido a que ellos serán las personas que apoyen y defiendan la marca; una comunidad debe estar conformada por los *stakeholders*, que son los trabajadores internos, aliados, inversores y los clientes. Cuando el cliente se siente parte de la marca se convertirá en el vocero de la marca. La mejor publicidad del mundo son las opiniones de los clientes, eso te ayudará a tener una buena reputación, credibilidad y confianza.

**Posicionamiento en los buscadores:** en la actualidad, cuando las personas tienen dudas o necesitan buscar información, ¿a quién consultan? o ¿por dónde lo buscan? Ahora se ha vuelto un hábito y parte de la vida cotidiana consultar en los motores de búsqueda, dentro de los que se encuentran Google, Yahoo!, Bing, Baidu, Yandex, entre otros; por esta razón las marcas se han obsesionado con el posicionamiento dentro de los primeros puestos de los buscadores y quieren ser las primeras opciones dentro de las búsquedas realizadas por los usuarios.

**Comunicación multicanal (*on-line + off-line: all-line*):** la marca debe ser abierta y no solo enfocarse exclusivamente en la comunicación *on-line* u *off-line*. Si se cuenta con la opción y la oportunidad de tener presencia en todos los canales de comunicación, o sea, comunicación *all-line*, esto ayuda a aumentar la presencia de la marca. Dado que no hay un canal de comunicación 100% efectivo y hay ocasiones en que no se sabe dónde, cómo y cuándo el público objetivo conocerá acerca de la marca, jamás se debe descartar un canal de comunicación pues cuando menos te lo esperas ese canal de comunicación que pensaste que no iba a resultar, ni atraer, ni convertir, es el canal que te ayudará a captar la atención de los clientes potenciales.

Una reflexión sobre esto es ¿por qué razón todavía existen periódicos físicos? o ¿cuántas personas conducen y escuchan la radio? La respuesta es que estos hábitos ya forman parte de las personas, puede ser por costumbre o porque saben que ahí siempre ofrecerán la información que necesitan conocer.

**Crear contenido de valor:** una de las grandes claves del *marketing* digital es la creación de contenido que aporte valor a los clientes potenciales de la marca; aunque es necesario vender el producto o servicio. Sin embargo, no se pueden mostrar las intenciones de vender tan explícitamente, debido a que las personas se sentirán acosadas. Para ello hay que vender con astucia e incentivar al cliente a que él mismo busque a la marca y no la marca al cliente. Para ello es necesario aplicar *marketing* de contenido.

Hoy en día muchas marcas han optado por crear historias para captar la atención del cliente; y por ello transmiten experiencias, vivencias y momentos que han vivido las propias personas para indirectamente combinar esta información con el producto de la marca. A esto se le llama *storytelling*; en español se trata del uso de la narrativa, que empleando la marca o dejando ver el producto dentro de su historia motiva al espectador o lo sensibiliza.

**Conectar con los clientes y crear *Lovemark*:** el término de *Lovemark* fue creado por Kevin Roberts y define la posición de una marca dentro de una cultura. Las marcas se enfocan en atraer y conectar con el consumidor a través de los sentimientos, para crear una relación fuerte, leal y estable hacia la marca; este amor y lealtad que sienten las personas permite darle poder, posicionamiento y apoyo a la misma. Por ejemplo, si en una empresa han tenido fallas, las personas fieles a la marca son capaces de perdonar el error y apoyar sin pensarlo, y hasta defender a la misma a través de las redes sociales.

**Jamás olvidar las normas de cortesía:** son esenciales en la vida tanto personal como profesional; las marcas más que nunca deben tener unas normas de comunicación y cortesía establecidas. Los clientes desean ser respetados, apreciados y escuchados no solo porque sean clientes, sino porque son personas, y como personas todos necesitan respetar y ser respetados. Por ello dentro de la atención al cliente es primordial decir «muchas gracias», «por favor», «buenos días», etc. Así que nunca olvides transmitir los valores como persona y como parte del equipo de la marca.

**Conocer la tendencia de cada país:** cuando una empresa empieza a crecer hacia otras fronteras, es necesario conocer y adaptarse a la cultura, tradiciones, fechas festivas, usos al hablar, entre otros, del nuevo sitio hacia el cual se expande. En cada país estos consejos resultan clave para las marcas hoy en día, debido a que muchas personas de todas partes del mundo pueden estar interesadas en el producto o servicio que ofrece la marca.

**Conocer los estilos de vidas, la subcultura y la generación tecnológica:** algo esencial que deben entender las marcas, empresas y tiendas hoy en día es que no le pueden vender a cualquier persona; aunque tu producto puedan consumirlo o usar personas de todas las edades, es necesario definir un público objetivo y crear segmentos del mercado que esté adosado a un estilo de vida, subcultura y generación tecnológica, porque esto te permitirá entender, comprender y desarrollar productos y propuestas más atractivas, según tu objetivo definido.

# Capítulo 2

## SUMERGIÉNDONOS

— EN LOS —

# MEDIOS

# SOCIALES





## LOS MEDIOS SOCIALES SON **COMO UN OCÉANO,** *INMENSO, IMPONENTE Y DIVERSO*

En los últimos años, con el crecimiento exponencial que ha habido a nivel tecnológico, sin esperarlo ni darnos cuenta, los medios sociales han invadido todos los ámbitos de nuestras vidas, cambiando el estilo de todas las personas. Estos nos permiten estar conectados, comunicarnos y compartir diferentes experiencias con nuestros familiares, amigos, compañeros y el mundo que no conocemos, ese también ha quedado a nuestro alcance. Por supuesto esto ha cambiado la forma de transmitir los mensajes y la información, y ha permitido compartir imágenes, fotografías, videos, audios, textos o cualquier cosa que se pueda transmitir a través de un medio.

Hay que subrayar que *la comunicación y la conversación son las piedras angulares de la humanidad*; sin ellas las personas no se podrían expresar ni compartir sus experiencias; en fin, no seríamos una sociedad. En la actualidad cada día las personas se han vuelto dependientes de los medios sociales; prefieren compartir, conversar, expresar e interactuar con otras personas de diferentes partes del mundo dentro del entorno digital, dado que las personas pueden ser más abiertas, sinceras y directas, sin sentir la presión social en su vida real; se sienten cómodos en el mundo virtual. ¿A cuántos de ustedes no les ha pasado que conocen muchas personas en las redes sociales que hablan diariamente contigo? Sin embargo, cuando están frente a frente no son capaces ni de decirte ¡hola! Esto cambia drásticamente gracias a los medios sociales, debido a que la persona más tímida puede convertirse en la más conversadora.

### ¿Qué es el **SOCIAL MEDIA**?

El *social media* tiene por objetivo promover la interacción entre personas creando, compartiendo e intercambiando conocimiento con

la participación en las comunidades digitales, y estar informados de todos los cambios y las tendencias del mundo. El *social media* está compuesto por diferentes plataformas digitales donde se amplifica el impacto social de la comunicación **boca a boca**. Por ello muchas marcas usan estos medios sociales para posicionarse, potenciar que la gente hable de ellas y tener resultados más certeros y medibles.

Para crear, mantener, cuidar y hacer crecer las comunidades en los diferentes medios sociales, las marcas no solo deben colgar publicidad de los productos o servicios que ofrecen, sino también crear contenido de valor que promueva la interacción mediante una conversación amena y animada entre todas las personas que participan y forman parte de la comunidad; esto es parte de la gestión de la presencia de la marca. Gracias a la aparición de los medios sociales, ha cambiado drásticamente el canal de comunicación entre los consumidores y la marca, hoy en día si una persona busca solucionar o solventar un inconveniente con una marca no llama, ni manda correo electrónico, ni va al lugar, lo primero que hace es protestar su inconformidad a través de las redes sociales, debido a que se siente más escuchado, tomado en cuenta y apoyado por otras personas que están pasando por la misma situación.

No obstante, ustedes se habrán preguntado ¿por qué la marca responde más rápido por las redes sociales que por otros medios de comunicación? Esto es debido a que un comentario a través de las redes sociales puede llegar a ser **viral**, y si en ese instante hay diferentes personas que están pasando o viviendo la misma experiencia se sentirán identificados y apoyarán la difusión, lo que dará como resultado la amplificación del mensaje; por ello las marcas, para tranquilizar a los consumidores y que la situación no se les salga de las manos, responden lo más rápido posible para apaciguar y arreglar la situación. Si una marca en esta situación sabe manejar bien el inconveniente y aprovecha la *crisis de marca* puede transformar una mala experiencia de servicio y lograr fidelizar al cliente, convirtiendo a este en vocero de la marca.

## Clasificación de los MEDIOS SOCIALES



Los medios sociales pueden presentarse de diferentes formas, debido que la piedra angular del *social media* es la comunicación y creación de contenido. Los medios sociales se clasifican de la siguiente manera:

### COMUNICACIÓN

**Blog y micro-blog:** también denominado bitácora web, se trata de una página que se actualiza periódicamente y que es escrita por un solo autor o un grupo reducido de autores. Podemos mencionar plataformas que prestan espacios para la publicación de blog, de manera gratuita, como lo son Twitter, WordPress, Blogger, TypePad, Medium, Tumblr, entre otros.

**Crowd Wisdom:** son plataformas que permiten compartir conocimientos de expertos. Es la nueva idea para que adultos profesionales sean capaces de aprender, y se trata de tener una curaduría de contenidos que respete el concepto de la página. En este ámbito encontramos a Digg y BuzzFeed, entre otros.

**Plataforma de comentario:** son plataformas que te permiten instalar una aplicación en la propia web de la marca, con la que tendrás la posibilidad de tener interacción bidireccional con los usuarios de la misma. Podemos mencionar a Disqus, Livefyre, Comments Plus, IntenseDebate, CommentLuv, entre otros.

**Foros en línea:** son espacios donde comparten e interactúan diferentes internautas; dependiendo de la dinámica de cada foro, estos pueden hablar de un tema en específico o de varios a la vez. Normalmente los foros son excelentes a la hora de compartir experiencias y conocimientos. Algunos son 4chan, phpBB, Google Groups, Facebook Groups, entre otros.

**Redes sociales completas:** las redes sociales completas o generales son espacios donde se permite compartir cualquier tema o información, dado que no están dirigidas a un público específico. Algunas redes sociales son Facebook, Google+, Sina Weibo, Twitter, Tencent Weibo, entre otras.

**Redes sociales por ubicación o geolocalización:** este tipo de redes sociales está basado en la ubicación física del dispositivo móvil, donde dependiendo de la posición transmitida pueden realizar recomendaciones de lugares, sitios turísticos y hasta de pareja. Algunas de estas redes son Tinder, Foursquare, Swarm, entre otras.

**Redes sociales por nicho:** están dirigidas a un nicho de mercado específico, donde los miembros de estas comunidades comparten una pasión, *hobby*, pensamiento, hábitos o tendencias similares. Algunas de estas redes sociales son GetGlue, Foodspotting, Catster, Care2, entre otras.

**Redes sociales de negocio:** están especialmente dirigidas al mundo profesional o laboral; esto significa que las personas que participan en estas comunidades comparten sus experiencias, conocimientos, estudios realizados y experiencias en el trabajo. Por supuesto también es un gran portal para las marcas a la hora de reclutar nuevos miembros para el equipo de trabajo. Algunas de las más conocidas son LinkedIn, Xing, Viadeo y BranchOut.

**Redes sociales de video:** se enfocan netamente en la difusión de videos, algunas de las más reconocidas son YouTube, Vimeo, Vine, YouKu, entre otras.

**Redes sociales de fotos:** se enfocan en la divulgación de contenido fotográfico, como Instagram, Pinterest, Flickr, etc. Aunque Instagram también permite compartir videos de no más de 60 segundos.

**Compartir Arte:** se encuentran enfocadas en compartir diseños, ilustraciones y arte; algunas de ellas son DeviantART, Behance, entre otras.

**Mensajería instantánea:** son medios directos que permiten tener una comunicación cercana y de gran diversidad dado que no se limita solamente a compartir mensajes de texto, sino también a contenido multimedia como fotografías, videos, mensajes o notas de voz, documentos, entre otros. Algunos son WhatsApp, Line, Telegram, Facebook Messenger, Viber, WeChat, etc.

**Plataformas de servicios:** son sitios especializados donde se pueden contratar los servicios de diferentes profesionales de cualquier área, normalmente a estos trabajadores se les conoce como *freelance*, dado que son personas que no trabajan para una marca específica. Algunas de las plataformas más destacadas son Freelancer, 99desings, Workana, Guru, Fiverr, etc.

**Plataformas de curación de contenido:** ofrecen solo contenido de calidad que dependen del gusto o interés de los usuarios; permiten

filtrar, clasificar y presentar contenidos relevantes e importantes que le agreguen valor a los lectores. Las más conocidas son Scoop.it, Flipboard, Feedly, paper.li, entre otros.

**Plataformas de comunicación interna:** están especializadas en la comunicación interna y privada. Normalmente estas plataformas son usadas por las empresas, marcas u organizaciones. Algunas de las más destacadas son Slack, HipChat, entre otras.

---

## COLABORACIÓN

---

**Preguntas y respuestas (Q&A):** son sitios en los que existe una gran comunidad que tiene por objetivo realizar preguntas sobre dudas de un tema en específico y dentro de la misma comunidad respondan esas dudas. Las más usadas son Yahoo! Answers, WikiAnswers, Quora, Piazza, entre otras.

**Wiki:** es un tipo de página web cuyo contenido es de tipo colaborativo; las modificaciones y lo que aparece en ellas es producto de los aportes de personas externas a la página. Las más populares de este tipo son Wikipedia, Wikispace, Wikia, entre otras.

**Marcadores sociales:** es un tipo de medio que te permite almacenar y ordenar contenidos. Algunas son Pocket, Delicious, Instapaper y Diigo.

**Agregadores y publicadores de contenido en Internet:** son plataformas que permiten agregar y publicar contenido desde los diferentes sitios webs. El objetivo de estos agregadores es dar a conocer lo publicado por un autor particular y así alimentar y compartir contenido de calidad en estas plataformas. Algunas de las más reconocidas son Menéame, Reddit, Digg, Divúlgame, Bitácoras, MktFan y MarketerTop.

**Sitios de opinión y rating:** son sitios donde se da la oportunidad de compartir una opinión y ponderar un servicio, sitio, lugar o producto

que ofrecen una marca o una persona. Algunas muy usadas son Yell, Yelp, Amazon.com, entre otros.

**Comercio y mercado social:** son espacios dedicados a la realización del proceso de compra y venta de productos y servicios sin tener la intervención de terceros o un local, espacio físico (legal, mantenimiento, condominio, sueldo, entre otros). Algunos de ellos son MercadoLibre, Etsy, LivingSocial, entre otros.

**Crowdfunding:** son plataformas que están basadas en la práctica de financiar un proyecto o una empresa mediante la colaboración de un gran volumen de pequeñas entidades o personas. Algunas de las más reconocidas son Kickstarter, Crowdcube y Crowdacy.

**Plataforma de movimiento social:** este tipo de red social tiene por objetivo unir, difundir y promover un cambio social. Algunas redes sociales de este estilo son Change.org y Avaaz.

---

## MULTIMEDIA

**Compartir fotos:** son espacios segmentados que tienen como finalidad compartir fotografías e imágenes. Algunas plataformas multimedia son Pinterest, 500px, Instagram, Flickr, Photobucket y Picasa.

**Compartir contenido:** son plataformas que permiten compartir documentos, presentaciones o contenidos. Algunas son Slideshare, Prezi, Scribd, entre otras.

**Plataforma de transmisión en vivo y directo:** son plataformas que permiten compartir exclusivamente videos en vivo. Algunas de ellos son Periscope, Facebook Live, Livestream, Justin.tv, etc.

**Compartir música:** son sitios donde se permiten compartir música, grabaciones, podcast, entre otros. Algunas de las más reconocidas son Spotify, Shazam, Deezer, SoundCloud y SoundHound.

---

## ENTRETENIMIENTO

---

**Plataformas de eventos:** son plataformas especializadas en la organización, lanzamiento y difusión de eventos presenciales o digitales. Algunas plataformas más conocidas son Eventbrite y Meetup.

**Mundos virtuales:** se trata de universos ficticios donde es posible la interacción con otros jugadores, a través de personajes animados o avatares. Los más conocidos son Second Life, The Sims online y Habbo.

**Juegos en línea:** son videojuegos que tienen como finalidad divertir a los usuarios a través de un mundo de fantasía. Algunos de los más destacados son World of Warcraft, League of Legends, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online.

Los medios sociales son todo un universo, las pocas plataformas sociales que se han nombrado no son ni la mitad de las que existen en el mundo y cada día aparecen más gracias a los emprendedores que crean, diseñan, desarrollan y lanzan al mercado plataformas innovadora. Por ello hay que estar actualizado diariamente para estar al día con las grandes tendencias.

---

## Beneficios de los medios sociales PARA LAS EMPRESAS

Nadie puede negar el gran poder que tienen los medios sociales y el impacto que han tenido en la manera de hacer las cosas en todos los ámbitos. ¿Pero qué beneficios trae el uso de los *medios sociales*?

### AUMENTA LA REPUTACIÓN Y LA PRESENCIA DE LA MARCA

Los medios sociales son un gran canal de comunicación en los que se reúnen usuarios y marcas en un solo espacio, y de manera natural se comparte, interactúa y es posible entablar una conversión amena y directa entre los dos lados. No obstante, para lograr esta interacción es necesario que la marca diseñe una estrategia donde cure, seleccione y

Cree contenidos relevantes y de gran valor para los usuarios, y así demostrar el conocimiento, experiencia y capacidad de la marca hacia las necesidades de los usuarios; esto fomenta la confianza hacia la marca.

### **AUMENTA EL TRÁFICO Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS BUSCADORES**

Compartir contenidos a través de los diferentes medios sociales permite captar y atraer la atención de los internautas, direccionando hacia la página web, blog o *landing page*. Esto permite aumentar el tráfico y la presencia de la marca, y así mejorar el posicionamiento en los buscadores (SEO) una vez que el internauta o usuario esté dentro del sitio web. Dependiendo del diseño y la calidad del contenido, puede incentivar la curiosidad del usuario para que siga explorando y leyendo más sobre los productos que ofrece la marca, lo que constituye una oportunidad para enriquecer la experiencia de interacción.

### **CONVERTIR LA MARCA EN UN REFERENTE EN EL ÁREA**

Si la marca publica de manera constante información y contenido de valor para los usuarios, poco a poco e inconscientemente buscarán directamente la página web de la marca para consultar y adquirir la información ofrecida; esto significa que la marca se vuelve una fuente de información confiable y certera, y se convierte en un referente en el área.

### **PERMITE CONOCER Y OBTENER DATOS INTERESANTES DEL MERCADO DIGITAL**

Al tener contacto diario con la comunidad, y por la interacción periódica con las personas, a través de la lectura de sus opiniones, quejas y sugerencias, y del análisis de las mismas, se sustenta el conocimiento del mercado digital. Esto permite segmentar bien al público y el tipo de clientes que se tiene en la actualidad; lo que da pie para predecir el comportamiento y los hábitos de compras, preferencias y sentimientos del consumidor. Todo esto contribuye a la creación de un producto a la medida para cada segmento del mercado, y se satisfacen las necesidades de los clientes.

### **TIENE UN GRAN ALCANCE**

Los medios sociales tienen un gran alcance dado que no están limi-

tados con respecto al espacio y al tiempo, por lo que permiten conectar con muchas personas de diferentes partes del mundo y al mismo tiempo, aumentando la presencia de la marca y traspasando fronteras.

### **ES MÁS ECONÓMICO Y PUEDE AYUDAR A AUMENTAR LAS VENTAS**

Tener presencia en los medios sociales es más económico que en los medios tradicionales (radio, periódico, revista, televisión, valla publicitaria, etc.), el alcance del mercado segmentado es una de las grandes ventajas que ofrecen los medios sociales, y tener acceso al segmento específico del público objetivo ayudará a la conversión de este esfuerzo en ventas del producto o del servicio que ofrece la marca.

### **MEJORA LA EXPERIENCIA Y FIDELIZA AL CLIENTE**

Los medios sociales son el mejor lugar para una conversación abierta, pública, directa y confortable, y crean un ambiente propicio para el establecimiento de lazos con los clientes; escuchando sus necesidades es posible para la marca acercarse cada vez más, y esto ayuda a fidelizar al cliente y a mejorar la presencia, la imagen y la reputación de la misma.

Estos son algunos de los grandes beneficios de los medios sociales, según T. Aichner y F. Jacob. En el siguiente cuadro se refleja la importancia de los medios sociales en cada departamento<sup>1</sup> y cómo apoyan los diferentes aspectos de la marca, desde presencia, venta, comercialización, atención al cliente, hasta la distribución del producto. Realmente los medios sociales son una gran herramienta que permiten impulsar la marca y optimizar la productividad.

---

1 Aichner, T. and Jacob, F. (marzo, 2015). «*Measuring the Degree of Corporate Social Media Use*». *International Journal of Market Research*.

| DEPARTAMENTO DE EMPRESAS                            |                                  |           |                     |        |                       |              |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|---------------------|--------|-----------------------|--------------|
| Tipos de medios sociales                            | Investigación y desarrollo (R&D) | Marketing | Servicio al cliente | Ventas | Recursos Humanos (HR) | Organización |
| Blogs                                               |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Redes de negocios                                   |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Entornos colaborativos                              |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Redes sociales de la empresa                        |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Foros                                               |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Micro-blogs                                         |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Redes sociales de fotos                             |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Sitios de opinión y rating                          |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Agregadores y publicadores de contenido en Internet |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Juegos sociales                                     |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Redes sociales                                      |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Redes sociales de video                             |                                  |           |                     |        |                       |              |
| Juegos en línea                                     |                                  |           |                     |        |                       |              |

|         |       |        |       |           |
|---------|-------|--------|-------|-----------|
| Leyenda | Bajo: | Medio: | Alta: | Muy alta: |
|         |       |        |       |           |



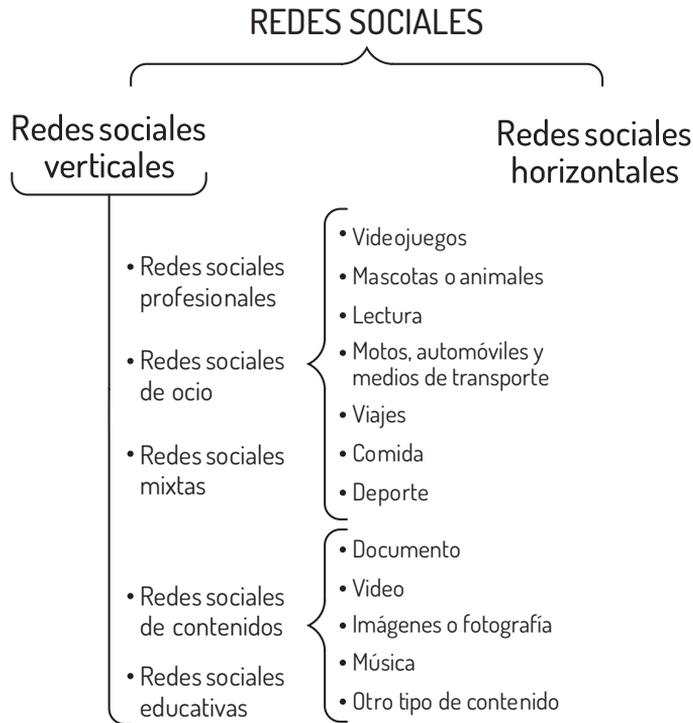
Las redes sociales son las principales plataformas de comunicación en la actualidad, se pueden ver desde el hogar de cada uno, dentro del trabajo, en las calles, en sí lo vemos por todos lados y la razón de que las redes sociales se hayan vuelto parte del estilo de vida de todos es que las personas sienten una necesidad de socializar y estar comunicados todos los días y en cada momento. Por ello las redes sociales son la principal ventana de la comunicación hoy en día.

Una red social es una estructura social digital que permite a millones de personas de diferentes culturas, nacionalidades e idiomas interactuar entre ellos, sin fronteras de ninguna clase. Las redes sociales permiten a los usuarios interactuar sin importar el tiempo y el espacio. Dependiendo del continente, el país y la ciudad, hay una gran diversidad de redes sociales. Existe una clasificación de las redes sociales, y dependiendo del objetivo y de la temática de cada red pueden ser clasificadas de diferentes maneras.

## Clasificación de las REDES SOCIALES

En el mundo digital puede haber miles de redes sociales, debido a que por cada continente y país pueden existir diferentes maneras de comunicarse. El mejor ejemplo para esto es China, que es el segundo país más grande del mundo, y el más poblado. Sin embargo, hay una peculiaridad, y es que tienen sus propias redes sociales con características muy similares a las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. Algunas redes sociales chinas son Sina Weibo, Ren Ren y QZone. Otro país que tiene sus propias redes sociales es Rusia, llamada Vkontakte. Estas son algunos de los espacios sociales digitales poco

conocidos en el mundo occidental. No obstante, sin importar el origen o el país donde se usa la red social, la clasificación de las mismas es universal y se dividen en dos grandes grupos:



**REDES SOCIALES HORIZONTALES:** son aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuario y no poseen una temática definida, y son de libre afiliación y acceso. En estos sitios pueden participar diferentes personas, lo que da pie a la creación de un ambiente de libertad. Estas redes sociales pueden tener una gran masa de usuarios con una participación activa dentro de la comunidad. Algunos ejemplos son Facebook y Twitter.

**REDES SOCIALES VERTICALES:** son plataformas dirigidas a una temática específica. El objetivo de este tipo de red social es aglomerar a un grupo de usuarios que están interesados en un mismo tema, dependiendo de su especialidad. Las redes sociales verticales tienden a clasificarse de la siguiente manera:

**Redes sociales profesionales:** estas redes sociales están enfocadas en generar relaciones profesionales entre los usuarios que son parte de la comunidad. De este tipo son Viadeo, Xing, LinkedIn, entre otras.

**Redes sociales de ocio:** están enfocadas en aglomerar a un grupo de usuarios que gusten de actividades de ocio, como videojuegos, fanáticos de artistas, deportes, viajes, entre otros. Este tipo de redes sociales están subdivididas en:

- **Videojuego:** JuegaBook, Wipley, entre otras.
- **Mascotas o animales:** Dogster, Catster, entre otras.
- **Lectura:** Entre Lectores, Quelibroleo, entre otras.
- **Motos, automóviles y medios de transporte:** Moterus.
- **Viajes:** Minube, Top Rural, Airbnb, entre otras.
- **Comida:** OnFan, Foodspotting, entre otras.
- **Deporte:** Depormeet, Retospadel, entre otras.

Las redes sociales de ocio, dependiendo de la temática, van apareciendo cada vez más; hoy en día las personas necesitan espacios más segmentados y específicos.

**Redes sociales de contenidos:** tienen como objetivo unir a los usuarios a través de la información que aportan a la comunidad, pueden ser documentos, archivos, libros, entre otros. Dentro de esta clasificación, están divididas en:

- **Documento:** Slideshare, Scribd, entre otras.
- **Video:** YouTube, Vimeo, Pinterest entre otras.
- **Música:** Shazam, Spotify, SoundCloud entre otras.
- **Imágenes o fotografía:** Flickr, Instagram, Pinterest, entre otras.
- **Otro tipo de contenido:** Dipity.

**Redes sociales educativas:** tienen por objetivo crear un ambiente netamente educacional en el que pueden participar profesores, estudiantes y representantes. Una red social de este estilo es Edmodo.

## LAS REDES SOCIALES MÁS CONOCIDAS Y USADAS

Hasta este punto podemos notar la gran cantidad de redes sociales que existen, pero sin duda las más conocidas y usadas son las siguientes:

### f Facebook

Es la red social más usada en el mundo. Surgió en los dormitorios de la universidad de Harvard, en la cabeza de un grupo de estudiantes que soñaron con poder conectar, conocer y entablar una conversación entre ellos. Uno de esos estudiantes que soñaron y trabajaron por conseguirlo es su actual CEO, Mark Zuckerberg.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg, fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la prestigiosa Universidad de Harvard. Su propósito principal era crear un espacio para que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran interactuar, tener una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue un proyecto innovador que con el transcurso del tiempo se amplió hasta convertirse en la red social más usada en el mundo.

Mark Zuckerberg comenzó a escribir el código para un nuevo sitio web en enero de 2004. Más adelante confesó que se inspiró en un editorial sobre el incidente Facemash en el Harvard Crimson. En febrero de 2004, Mark Zuckerberg lanzó The Facebook, el nombre original de la red social. Cuando estaba iniciando, los nombres de los usuarios eran tomados de los alumnos nuevos del primer año. En ese momento las primeras 24 horas, ya había 1.200 estudiantes de Harvard, y después de un mes más de la mitad de la población universitaria poseía un perfil.

Desde 2006, a las personas de 13 años de edad o más se les permite registrarse dentro de la red social Facebook. Sin embargo, existen

variaciones en el requisito de la edad mínima, según las leyes locales de cada país.

Facebook introdujo las notas el 22 de agosto de 2006, y según estas se permite agregar característica de los blogs, etiquetas e imágenes. El 6 de septiembre de 2006, Ruchi Sanghvi anunció una nueva característica de Facebook llamado *News Feed*, que aparece en la página principal de cada usuario y muestra la información, incluyendo los cambios de perfil, próximos eventos y cumpleaños de los amigos del usuario. EdgeRank es el algoritmo de Facebook que decide qué historias aparecen en el *News Feed* de cada usuario. El algoritmo se encarga de esconder las historias aburridas.

### IDIOMAS - 语言 - LANGUAGES



En 2007, Facebook lanzó las versiones en francés, alemán y español traducidas por usuarios de manera no remunerada. Esto ayudó a impulsar su presencia fuera de los Estados Unidos. En el mismo año los países que usaban más la red social eran Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Actualmente Facebook está traducido a más de 100 idiomas y cada día aumenta más su presencia en el mundo.

### ¡SOLO PARA TUS FANS!

En 2007, Facebook lanzó las páginas, también llamadas *fan pages*. La idea de crear estas páginas es permitir a los usuarios interactuar y afiliarse a las marcas, figuras públicas, referentes, empresas y organizaciones, además permiten interactuar con otros perfiles de usuarios que no se encuentran entre los amigos.



Las *fan pages* pueden clasificarse en diferentes categorías de uso personal, también para marcas, ONG, comunidades, movimientos, entre otros. La principal diferencia que tiene la *fan page* y los grupos es que no posee foros de discusión. Por supuesto las *fan pages* ofrecen estadísticas donde es posible ver la interacción, alcance y el crecimiento del público, y esto es primordial. Acceder a una *fan page* es sencillo, solo se debe ir a la pestaña que diga *insight* y al dar clic aparecerán las estadísticas de la página. El 24 de mayo de 2007 Facebook lanza una plataforma que ofrece un conjunto de API y herramientas que permiten a los desarrolladores interactuar con funciones internas de Facebook en sus aplicaciones. Más tarde, en 2010, se extendió la plataforma con el nuevo protocolo, con lo que hoy se conoce como *Open Graph*.

En mayo de 2007, Facebook introdujo *Marketplace*, una herramienta con la que los usuarios pueden publicar anuncios clasificados gratuitos dentro de las siguientes categorías: venta, vivienda, empleo, y otros. Facebook Chat se añadió el 6 de abril de 2008. Es una función para conversar entre todos los contactos de la comunidad desde cualquier teléfono inteligente, computadora y tableta. No obstante, anteriormente el chat estaba integrado con la red social.

El 20 de julio de 2008, Facebook introdujo la opción de Historia, para la que realizó un rediseño de la interfaz de usuario. En esta nueva versión los perfiles fueron separados en secciones con pestañas (*Mini-Feed* y *Wall*), cuyo objetivo era el de crear un aspecto «más limpio». El 13 de junio de 2009, Facebook introdujo una característica que permitía la incorporación de los **nombres de usuario**, que lo hacía más amigable y sencillo de recordar, tan simples como <https://www.facebook.com/username> en lugar de <https://www.facebook.com/profile.php?id=20531316728>. El 14 de diciembre de 2009, Facebook lanzó su propio acortador de URL basado en el nombre de dominio FB.me. En 2009 Facebook transfirió la opción de *Marketplace* a Oodle.



## TODO COMIENZA POR UN ME GUSTA

El 21 de abril de 2010 en la conferencia F8 de Facebook en San Francisco, el CEO, Mark Zuckerberg anunció el lanzamiento del botón «Me gusta». Según Zuckerberg, en las primeras 24 horas había 1 mil millones de «Me gusta» en la web.

También se introdujo la novedad de la creación de grupos, que no son más que comunidades virtuales llamadas a compartir un interés en común, sea una familia, un cumpleaños, o hasta grupos de otra índole como del tipo profesional. En los grupos se comparten diferentes contenidos multimedia como fotos, videos, URL de páginas webs, texto, entre otros. Por supuesto todo esto depende mucho de la configuración que tiene el administrador de la comunidad o grupo y las normativas internas establecidas. Los grupos pueden seleccionar tres opciones de privacidad:



**Abierto:** significa que los comentarios realizados por los miembros son visibles para el público, pero no pueden interactuar sin unirse al grupo.



**Cerrado:** significa que los comentarios no son visibles hasta que el usuario se haya unido al grupo.



**Secreto:** significa que nada puede ser visto por el público a menos que un miembro invite específicamente a otro usuario a unirse al grupo.

En mayo de 2010, Facebook lanzó la opción de Facebook Respuestas con la intención de ser competencia de servicios como Yahoo! Respuestas. Facebook anunció la aplicación *Places* o Lugares el 18 de agosto de 2010. Es una característica que permite a los usuarios hacer

*check in* en Facebook desde un dispositivo móvil para que el sistema de geolocalización permita a los amigos del usuario saber dónde están en este momento. El 11 de abril de 2011, Facebook lanzó una nueva característica que permite a los usuarios etiquetar a otros usuarios en las fotos. En agosto de 2011, Facebook anunció la incorporación de filtros en las fotos, desde la aplicación móvil.

### **FACEBOOK APUNTA HACIA LA IM**

Unos años después esta red desarrolló y lanzó Facebook Messenger, precisamente el 9 de agosto de 2011, obligando a los millones de usuarios que tiene la comunidad a descargar la aplicación de mensajería instantánea (también conocida en inglés como IM).



A finales de 2011, Mark Zuckerberg anunció una nueva presentación para Facebook, que se trata de la incorporación de la Biografía o *Timeline*, que reemplazará al Muro. Los usuarios pueden crear perfiles con fotos e imágenes, listas de intereses personales, información de contacto, eventos memorables de la vida, y otra información personal tal como la situación laboral, lo que permite ordenar todas las publicaciones y los sucesos más importantes de las personas, agilizar y optimizar el recorrido de los usuarios por los perfiles de todos los contactos. De esta manera mantiene la información más organizada.

### **GRAN ADQUISICIÓN DE FACEBOOK**

El 9 de abril de 2012 Facebook anunció la adquisición de la red social Instagram, por 1 mil millones de dólares entre el efectivo y las acciones de Facebook.



El 7 de junio de 2012, Facebook lanzó su *App Center*, que tiene como finalidad ayudar con facilidad a los usuarios en la búsqueda de juegos y otras aplicaciones. Facebook lanzó la nueva opción de regalos el

27 de septiembre de 2012, que permite a los usuarios enviar regalos virtuales a sus amigos. El 12 de junio de 2013 Facebook anunció en su *newsroom* la introducción de *hashtags* que permiten clasificar el contenido y al hacer clic pueden ayudar a los usuarios a seguir las discusiones, tendencias o a buscar otros usuarios que estén hablando del mismo tema. Facebook lanza la opción de *Facebook Mentions* el 17 de julio de 2014. La aplicación permite a las figuras públicas con cuentas verificadas cargar contenido fácilmente.

### **UN NUEVO MIEMBRO DE LA FAMILIA**



El 19 de febrero de 2014, los responsables de Facebook anunciaron la compra del servicio de mensajería móvil WhatsApp, por un total de 16 mil millones de dólares, aproximadamente, incluyendo 4 mil millones de dólares en efectivo y alrededor de 12 mil millones de dólares en acciones de Facebook.

El acuerdo también prevé unos 3 mil millones en unidades de acciones restringidas que serán concedidas a los fundadores y empleados de WhatsApp, devengadas durante más de cuatro años posteriores.

El 12 de noviembre de 2014, Facebook introduce *Say Thanks*, una opción que permite crear video de tarjetas de felicitación personalizadas para los amigos en Facebook. El 12 de mayo de 2015, Facebook lanza la opción *Instant Articles* para conferir más relevancia a la creación de contenido de valor y posicionamiento dentro de la red social y así apoyar cada vez más el *marketing* de contenidos, en el que el objetivo principal es proporcionar una experiencia rica de noticias. En agosto de 2015, Facebook lanza la opción para la transmisión en vivo, *Facebook Live*. Esta función se ha posicionado como competidor de servicios como Meerkat, Justin.tv, Periscope, entre otros.

### **EL NUEVO LIENZO DE LAS PUBLICIDADES**

En febrero de 2016 se lanza la opción de Canvas, que permite crear contenidos interactivos como animaciones, carruseles, catálogos de productos, imágenes de inclinación a vista y videos.



El 9 de junio de 2016 se habilita la opción para fotos de 360 grados, la cual permite visualizar una foto desde todos los ángulos: arriba, abajo, atrás y a los lados. Al mover el teléfono es posible detallar todos los ángulos de la fotografía. Es como si estuvieras dentro de la foto. En el mismo mes, Zuckerberg anuncia que Facebook logra la cifra de **1.7 billones de usuarios activos**.

El 7 de octubre de 2016, Facebook lanza una nueva aplicación llamado *Events*, su principal objetivo es informar, comunicar y recordar a los usuarios sobre cualquier evento creado por los amigos, familiares o eventos cercanos a su ubicación geográfica. El 10 de octubre de 2016, Facebook presenta *Workplace* que permite conectar a todos los miembros de la empresa y así intercambiar ideas, opiniones y visiones. Facilita la discusión en grupo, ofrece un *news feed* personalizado y habilita las llamadas de voz y video.

### **EL GIRO DEL 360°**

El 12 de diciembre de 2016, desde el surgimiento del video en vivo, Facebook ha brindado una ventana inmediata, original y auténtica. Sin embargo, esta red social decidió introducir una versión de video live 360°, para crear un espacio que permita tener una experiencia real.



El 20 de diciembre de 2016 Facebook publica una nueva opción llamada Facebook Live Audio, en la que las personas pueden compartir contenido a través del audio y tener un fácil acceso a la información, muy parecido a un formato radial.

El 21 de diciembre de 2016 Facebook lanza una opción especial llamada Facebook Mentions, una aplicación que permite que todo tipo de figuras públicas, incluidos atletas, músicos, periodistas, políticos y más, se conecten fácilmente con su audiencia en Facebook.

El 15 de diciembre de 2017 esta red social lanza la función Snooze. Con ella los usuarios tendrán el poder de dejar de seguir temporalmente a una persona, página o grupo durante 30 días. En los últimos años Facebook ha trabajado de manera incansable para darles más control a los usuarios y así estos tengan la capacidad de decidir lo que desean.

El 18 de diciembre de 2017 Facebook lanza un gran cambio a su algoritmo y con esta acción le ha declarado la guerra a las *fan pages*, sobre el uso de cebo de interacción o *engagement bait*, en que las páginas realiza publicaciones que incitan a interactuar con «me gusta», compartir, comentar y otras acciones. Por ejemplo, «Dale *like* si te gusta una novia bajita o chaparra». Esta táctica es usada para aprovecharse del algoritmo de *News Feed*, y así aumentar el *engagement* para obtener un mayor alcance. Con este cambio de algoritmo, Facebook penalizará a las páginas bajando su alcance para que estas desarrollen contenidos de calidad y que incentiven de manera orgánica a los usuarios.

El 11 de enero de 2018 la red social de Mark Zuckerberg se ha tomado muy en serio el tema de crear un entorno donde la comunicación, conversación e interacción serán sus pilares principales, y para ello ha realizado un cambio significativo en el algoritmo en *News Feed*, el cual mostrará las publicaciones que tienen una interacción constante y una buena cantidad de reacciones, ya sea a través de las emociones, comentarios o compartir. Esto ayudará a determinar qué tan alto aparecen en las noticias.

El 19 de enero de 2018 se empezará posicionar y priorizar las fuentes confiables, que son noticias de publicaciones que la comunidad califica

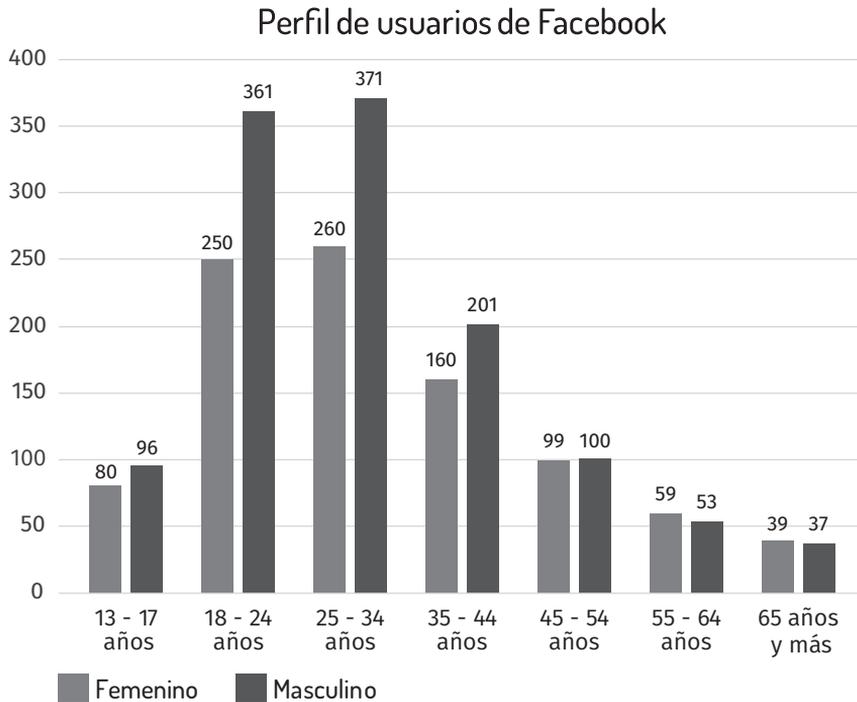
como confiables, noticias que las personas encuentran informativas y noticias que son relevantes para la comunidad local de las personas.

El 29 de enero de 2018 Facebook anuncia en su blog oficial sobre una nueva actualización en su algoritmo; de ahora en adelante el *News Feed* mostrará las publicaciones o noticias que tienen un impacto directo hacia el usuario, tanto en su comunidad o los sucesos dentro del área local. El objetivo de este cambio es ofrecer información de calidad, que aporte en la vida de cada persona, ayudando a reforzar las interacciones sociales y también a reducir la masificación de las noticias falsas, la desinformación, el *clickbait*, el sensacionalismo y las cuentas falsas.

Para enero de 2018, Facebook contaba con 2,17 billones de usuarios activos por mes, que comparado con el año 2017 tuvo un incremento de 15%, donde 88% de los usuarios acceden desde dispositivos móviles. Actualmente 44% de la comunidad es femenina y 56% es masculino.

Lo más impresionante de Facebook es su constante crecimiento y expansión en los países y ciudades más reconocidas. En enero 2017, Facebook poseía 992 millones de usuarios en 10 países: Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia, México, Filipinas, Vietnam, Turquía, Tailandia y Reino Unido; en este año los 10 países siguen siendo los mismos, pero con números más elevados, ya que este año cuentan con 1.091 millones de usuarios. Esto significa 99 millones de usuarios de diferencia, lo que denota que más de 270 mil usuarios al día ingresaban a la plataforma; cabe destacar que este es un estimado entre el top 10.

A continuación se presenta la distribución de los usuarios por género y edad, y los valores son presentados en millones.



*Fuente: We Are Social y Hootsuite (enero, 2018)*

| Rango de edad     | Total de usuario por rango de edad | Porcentaje de usuarios femeninos | Porcentaje de usuarios masculinos |
|-------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| 13 - 17           | 176.000.000                        | 3,7%                             | 4,43%                             |
| 18 - 24           | 611.000.000                        | 11,54%                           | 16,66%                            |
| 25 - 34           | 631.000.000                        | 12,00%                           | 17,12%                            |
| 35 - 44           | 361.000.000                        | 7,38%                            | 9,27%                             |
| 45 - 54           | 199.000.000                        | 4,6%                             | 4,61%                             |
| 55 - 64           | 112.000.000                        | 2,72%                            | 2,44%                             |
| 65+               | 76.000.000                         | 1,80%                            | 1,70%                             |
| Total de usuarios | 2.166.000.000                      | 43,74%                           | 56,23%                            |

687 millones de usuarios acceden desde PC y laptops, lo que representa 31,8%; 10 millones acceden desde teléfonos, lo que representa que entre 0,5% y 2.055 millones de usuarios acceden desde teléfonos inteligentes y tabletas, 95,1% de la cantidad de usuarios activos. Desde los dispositivos inteligentes 76,2% utiliza el sistema operativo Android, 15,5% utiliza el OS iOS y 8,3% otros OS.

## HERRAMIENTAS PARA FACEBOOK

**TabFoundry:** es una aplicación que permite personalizar la página de Facebook o *fan page* de forma muy sencilla, ya que posee la opción de **arrastrar** y **soltar** los elementos que desees incorporar en la página. Dentro de su personalización se pueden añadir galerías de multimedia y conectar con otras redes sociales como Instagram y Twitter. Además permite incorporar formulario de suscripción.

**Likealyzer:** es una herramienta que permite analizar diferentes factores de la *fan page* como tiempo de respuesta a mensajes, cantidad de publicaciones al día, tipo de contenido compartido, entre otros. Una vez analizados todos esos factores, se le asigna una ponderación a la *fan page*. Por supuesto, tales factores toman en consideración el país al cual pertenece el *fan page* y la categoría de la página. Esta aplicación también te sugiere recomendaciones para mejorar la página.



Twitter fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams. En julio de ese mismo año hicieron el lanzamiento oficial de la red social. Twitter es una red social que permite a los usuarios publicar pequeños mensajes no mayores a 280 caracteres llamados *tweets* (tuits). Solo los usuarios registrados pueden ver y publicar tuits. Para poder ver los tuits de un usuario en específico hay que visualizar la configuración de privacidad de la cuenta. Si es una cuenta pública, puedes ver el contenido sin seguir la cuenta; pero si la

cuenta es privada, es necesario seguir al usuario y así poder ver todas las publicaciones realizadas por este.

Los orígenes de Twitter se encuentran en una *daylong brainstorming session*, es decir, una sesión de tormenta de ideas de todo un día. Jack Dorsey era un estudiante en la Universidad de Nueva York que propuso la idea de un servicio de SMS para poder comunicarse con pequeños grupos. El nombre del proyecto original era Twtrr.

La compañía experimentó un crecimiento inicial rápido. Tenía más de 400.000 tuits publicados en cada trimestre de 2007. Creció hasta 100 millones de tuits publicados en cada trimestre de 2008. En febrero de 2010, los usuarios de Twitter publicaban 50 millones de tuits por día.

El 25 de mayo de 2011 se anunció en el blog oficial de Twitter la adquisición de TweetDeck. El 1 de junio de 2011, Twitter anunció la opción de adjuntar fotos en las publicaciones. Unos días después, el 7 de junio de ese mismo año, Twitter anunció el lanzamiento de su servicio de acortador de URL, llamado t.co. El 8 de diciembre de 2011, Twitter renovó su sitio web para ofrecer el diseño *Fly*, con el que Twitter quería crear una interfaz mucho más fácil de entender para los nuevos usuarios. Empieza entonces la introducción de la publicidad dentro de la red social. Además, la empresa introduce las pestañas *Connect* y *Discover*, junto con un perfil rediseñado y cronología de tuits.



### **LA NUEVA ADQUISICIÓN DE TWITTER**

El 13 de marzo de 2015, Twitter anuncia la adquisición de Periscope, una aplicación que permite la transmisión en vivo de video. A finales de 2015, diferentes medios de comunicación como Fortune, Business Insider y otros sitios web de noticias comentaron la deceleración del crecimiento de Twitter.

En cuanto al cambio de apariencia del logo de Twitter, desde su lanzamiento en marzo de 2006 hasta septiembre de 2010, el logo de

la red social era un logotipo, solo era el nombre Twitter. Una versión ligeramente modificada logró tener un nuevo estilo cuando el sitio web sufrió su primer rediseño.

El 27 de febrero de 2012 un empleado de Twitter discutió sobre la evolución del logo imatotipo del Pájaro Larry con el director creativo de Twitter y se reveló que el nombre surgió de Larry Bird de Boston Celtics, de la NBA.

El 5 de junio de 2012, Twitter dio a conocer su tercer rediseño del logo isotipo. La sustitución del Pájaro Larry con un icono sencillo, simple, minimalista y con un nombre fácil de recordar: *Twitter Bird*. A partir de este logo la palabra Twitter no puede ser escrita con la letra t en minúscula y el único símbolo de la marca será el *Twitter Bird*. De acuerdo con Douglas Bowman, diseñador del nuevo logo de Twitter, dicho logo se asemeja a un pájaro azul de montaña.

El 12 de agosto de 2015, en el blog oficial de Twitter se anuncia la anulación del límite de los 140 caracteres en los mensajes directos o DM. El 21 de octubre de 2015 Twitter lanza la opción para realizar encuestas a través de los tuits, sin embargo, esta opción tiene un máximo de 24 horas para interactuar con la encuesta; pasado dicho tiempo, ya no es posible responder. Además, Twitter realiza un gran cambio que afectó de manera positiva y negativa a la comunidad de la red social.

### **¿EL COMIENZO DE UNA NUEVA ERA?**

El 3 de noviembre de 2015 la compañía cambia el botón favorito, que antiguamente era representado por una estrella, y que de ahora sería caracterizado por un corazón.



Una ola gigante de usuarios reaccionó ante este importante cambio. A muchos no les gustó, según expresaron, Twitter perdía la identidad y

poco a poco se estaba pareciendo a la red social Facebook. Twitter opinó que el icono de estrella podía ser confuso, especialmente para los nuevos usuarios, y se afianzó en el argumento de que es posible que nos gusten muchas cosas, pero no todas las cosas que nos gusten son **favoritas**.

Los usuarios pueden agrupar mensajes por tema mediante el uso de *hashtags* con el prefijo del signo #, por ejemplo: #AguasDigitales. Del mismo modo el signo @, seguido de un nombre de usuario, por ejemplo: @SYimin o @AguasDigitales, se utiliza para mencionar o responder a otros usuarios.



### **TODOS DESEAN SER TT**

Una de las primeras redes sociales en implementar el *Trending Topic* (TT) fue Twitter. El cual, dependiendo de la cantidad de veces e impacto del *hashtag*, puede convertirse en una tendencia. Por supuesto, cada país posee sus propias tendencias y muestra los primeros 10 *hashtag* más usados en dicha área geográfica.

Twitter también permite verificar cuentas al incorporar una insignia azul al lado del nombre del usuario. El 24 de mayo de 2016, Twitter anuncia en su blog oficial la introducción de nuevos cambios que permitirán aprovechar, mejorar y extender el uso de los 140 caracteres:

**Respuestas:** uno de los cambios al momento de responder un tuit es que dentro de los 140 caracteres ya no se tomará en cuenta la longitud del nombre del usuario (@AguasDigitales). Esto permite tener una conversación mucho más fluida, fácil y sencilla.

**Archivos adjuntos:** al agregar archivos adjuntos como fotos, archivos GIF, videos, encuestas o citas de tuits, ya no se tomará en cuenta en la longitud de los 140 caracteres.

**Retweet o Quote Retweet:** cuando se desea realizar un RT o un *Quote RT*, ya no se tomará en cuenta, al momento de redactar un tuit, dentro de los 140 caracteres. Antiguamente, al realizar un RT o *Quote RT* solamente tenías la opción de 116 caracteres.

El 27 de junio de 2016 Twitter permite agregar y personalizar las fotografías, incorporando pegatinas (*stickers*) y opciones de edición como filtros, etiquetas, recorte y accesibilidad.

El 28 de diciembre de 2016 Twitter lanza una nueva versión de video live 360° a través de su producto Periscope, para explorar y crear un entorno que le permita a los espectadores vivir, sentir e imaginarse qué están experimentando ese momento.

El 31 de marzo de 2017 Twitter decide realizar una actualización con respecto a la imagen de perfil que aparece por defecto, que es un huevo incubando y que representa el inicio. Sin embargo, el equipo de diseño ha decidido crear una imagen genérica, universal, sin marca, temporal e inclusiva para los nuevos usuarios. El 6 de abril de ese mismo año Twitter lanza la versión Lite, una nueva experiencia web móvil que minimiza el uso de datos, se carga rápidamente en conexiones más lentas, es resistente en redes móviles poco confiables, para aumentar la accesibilidad y mejorar la experiencia del usuario. También decidieron agregar una herramienta para las empresas, el 13 de junio, que le permite incorporar botones o CTA para crear experiencia directa y personalizada para los clientes a través de los mensajes directos; algunas de las acciones que puede realizar es redactar un tuit, seguir una cuenta o abrir un sitio web dentro de la aplicación. El 26 de septiembre de ese mismo año Twitter realiza un anuncio importante: decidieron ampliar el límite de los caracteres a 280 para los tuits para que así los usuarios puedan expresar lo desean.

Twitter no quería dejar de sorprender a su comunidad, y el 12 de diciembre de 2017 decidió lanzar la opción *Threads*, que permite a los

usuarios conectar un tuit sobre otro; es como un estilo de **quipu**<sup>2</sup> en la era digital, y así conectar la historia o pensamiento más extenso.

## HERRAMIENTAS PARA TWITTER

**TweetDeck:** es una función interna ofrecida por Twitter que muestra las actividades de la cuenta, mensajes, notificaciones y publicaciones realizadas por los usuarios que se siguen. Permite planificar tuits, enviar mensajes directos desde la aplicación y también ofrece la opción para enlazar diferentes cuentas.

**ManageFlitter:** es una gran aplicación que permite a los usuarios conocer más sobre su público objetivo. Proporciona un conjunto de herramientas que permite a los usuarios de Twitter curar la cuenta, puesto que te informa sobre usuarios inactivos, perfiles falsos, usuarios que no te siguen, entre otros. También ofrece *Analytics* y te recomienda la mejor hora para publicar tuits.

**Mentionmapp:** permite descubrir cada detalle en Twitter, y así conectar con gente, lugares, eventos, *hashtags* y conversaciones; y hallar esas conexiones sin perder los temas importantes y de mayor impacto en tu área.

## Instagram

Instagram es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos. La red social permite a los usuarios realizar pequeñas ediciones a las fotos aplicando efectos fotográficos como filtros, ajuste de foto, brillo, contraste, saturación, enfoque, colores retro y vintage, entre otros. Además, después de personalizar la imagen se puede agregar una descripción a las fotos y también permite etiquetar a otros usuarios;

---

<sup>2</sup> Es un registro de nudos, un método utilizado por los incas y otras culturas ancestrales andinas para llevar registros y comunicar información.

por supuesto también puedes editar y aplicar filtros a los videos, y compartir en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica única de esta red social es que muestra las fotos de una forma cuadrada, contrastando con la relación de aspecto 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. La red social, además, tiene un medio de comunicación privado para hablar entre los usuarios, llamado Instagram Direct.

Instagram fue creado por Kevin Systrom y Mike Krieger y fue lanzado en octubre de 2010. Esta red social ganó rápidamente popularidad. En abril de 2012 tenía más de 100 millones de usuarios activos y superó los 300 millones en diciembre de 2014. Instagram originalmente fue una red diseñada para iPhone pero a principios de abril de 2012 se publicó una versión para Android y en el año 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone.

Otra de las funciones, en cuanto a privacidad, es que se puede elegir entre tener una cuenta pública, lo que permite que cualquier persona pueda observar las fotografías sin ser seguidor de la cuenta; o puede elegir tener una cuenta privada y así las fotografías pueden ser vistas solamente por los seguidores de la cuenta.

En diciembre de 2010, Instagram tenía un millón de usuarios registrados y en junio de 2011 la red social anunció tener más de cinco millones de usuarios registrados, logrando pasar a diez millones en septiembre del mismo año.

El 26 de enero de 2011, Instagram agregó el uso de los *hashtags* para ayudar a los usuarios a descubrir otras fotografías y fotógrafos. Facebook hizo una oferta para adquirir la red social Instagram, junto con sus 13 empleados, por la suma de un mil millones de dólares, entre efectivo y acciones.



## ¿ERES FAN DEL #TBT?

Uno de los sucesos más importantes en la historia de Instagram es el uso del *hashtag* #TBT (*Throwback Thursday*), cada jueves los usuarios publican fotos de un momento vivido en el pasado.

El *hashtag*, que se comenzó a usar en 2011, fue popularizado poco después por Instagram cuando introdujo la opción de usar *hashtags* en las fotografías. De acuerdo con la información de Google Trends, el #TBT se hizo popular a partir de febrero de 2012. El 9 de abril de 2012, en el blog oficial de Facebook se anunció sobre la adquisición de Instagram, y se prometió mantener esta red social con una gestión independiente de Facebook.

Cabe destacar que el 12 de diciembre de 2013 Instagram añadió la función *Direct*, una característica que permite a los usuarios enviar fotos a personas específicas o grupo de personas directamente desde la aplicación. La intención de este lanzamiento era poder competir con los servicios de mensajería directa. El 26 de agosto de 2014, Instagram lanza la aplicación *Hyperlapse*.

El 23 de marzo de 2015 Instagram presenta la aplicación *Layout*, la cual permite incorporar diferentes imágenes en una sola. En agosto de 2015, Instagram admite el uso de imágenes no cuadradas como parte del conjunto de características. **El 30 de septiembre de 2015, Instagram lanza Instagram Ads.**

El 22 de octubre de 2015 Instagram agrega la aplicación *Boomerang*, esta aplicación permite tomar varias fotos en un instante, aproximadamente cinco fotos, que se convierten en un video. El 29 de marzo de 2016, en la versión 4.0 la red social permite al usuario subir o tomar videos con una duración máxima de 1 minuto. Cabe destacar que antes de esta nueva actualización, Instagram solamente permitía

videos de 15 segundos de duración (desde junio de 2013 Instagram permitió subir los primeros videos).

El 11 de mayo de 2016 Instagram realiza una actualización del logo. La imagen para el nuevo icono es una cámara simple y con un fondo de arco iris en forma de gradiente.

El 31 de mayo de 2016 Instagram anuncia el lanzamiento de cuentas especiales para marcas o empresas. El nuevo perfil de negocio te brinda la opción de análisis y permite convertir una publicación en un anuncio desde la propia aplicación de Instagram. También, puedes disfrutar de diferentes herramientas como un panel de control para ver las estadísticas llamado *Instagram Insights*.

El 2 de agosto de 2016 lanza *Instagram Stories*, una función parecida a la existente en la red social Snapchat. Esta permite publicar contenido efímero de 24 horas de duración. Pasado este tiempo el contenido ya no estará en el perfil de la persona que subió el video o foto.

El 12 de septiembre de 2016 la red social introduce el primer filtro para comentarios ofensivos. A través de palabras claves se pueden moderar los comentarios. Esta característica permite definir una lista de palabras que el usuario considere ofensivo o inadecuado. El 18 de octubre de 2016 la red social Instagram muestra los *stories* en la sección *explorar*.

El 10 de noviembre de 2016 Instagram decidió incorporar en las historias la opción de Boomerang, mencionar a los usuarios y agregar los enlaces. El 21 de ese mes optaron por mejorar y fortalecer la interacción en los mensajes privados, incorporando la opción de enviar fotos y videos para grupos y amigos en *Instagram Direct*, que desaparecen. El 6 de diciembre incorporaron tres nuevas opciones de seguridad y control, la primera es bloquear la opción de comentar en la publicación, la posibilidad de eliminar seguidores de cuentas privadas y el último es reportar de manera anónima si consigues a usuarios que están pasando por momentos fuertes y necesitan apoyo, ya que están pensando en autolesionarse.

14 de diciembre de 2016 Instagram agrega una función que permite a los usuarios guardar las publicaciones que desea, para ser vistas posteriormente, lo que permite darle más prioridad y estudiar los hábitos de cada consumidor.

El 24 de enero de 2017 lanzó de manera oficial y mundial la función *live* en *stories*. El 22 de febrero impulsó la opción de poder compartir hasta 10 fotos y videos en una publicación, una función con la que puedes elegir diferentes contenidos, sin limitarte. El 20 de marzo dio inicio a la opción de guardar los videos en vivo en el teléfono. El 11 de abril realizó un rediseño en la mensajería interna para mejorar la experiencia del usuario (UX), dentro de la plataforma, y permite enviar contenido multimedia. Dos días después decidió incorporar pegatinas (*stickers*) para crear contenidos divertidos y que sean atractivos para las personas y así aumentar la creatividad de cada usuario. Instagram no paraba de crear e incorporar nuevas funciones, por ello cuatro días después decidió lanzar la función «colecciones» que permite a los usuarios clasificar y organizar sus contenidos guardados.

El 16 de mayo de 2017 incorporó la opción de filtros en las historias, muy similar a la propuesta ofrecida por Snapchat. El 23 del mismo mes realiza una actualización con respecto al explorador o buscador de Instagram, que ha incorporado la opción de ver las historias clasificándolas por ubicación y *hashtags*. Dos días después realiza una nueva versión para la mensajería interna que permite enviar imágenes de largos y adjuntar enlaces, donde puede apreciarse la imagen y redireccionar.

En el mes de junio de 2017, Instagram Business lanza la herramienta contenido de marca, que conecta las marcas con personas *influencers* y la publicación o historia realizada por el influyente aparecerá con un encabezado secundario que dice: «Asociación pagada con @ usuario» (*paid partnership with*). El 13 de junio de 2017 presentan de manera oficial la opción *archive*, una nueva función que permite mover las publicaciones que compartiste previamente a un espacio que solo el usuario puede ver, y deja libre el espacio de la imagen y man-

tiene la interacción guardada (*likes* y comentarios) para así preservar los momentos importantes. Una semana después lanzó la opción de compartir una repetición de tu video en vivo a través de las historias. Cuando finalice la transmisión, el usuario puede elegir la opción entre «Compartir» en la parte inferior de la pantalla para agregar su reproducción a Instagram Stories durante 24 horas. También puede tocar el botón y elegir «Descartar», y su video en vivo desaparecerá de la aplicación, como de costumbre. Cuando alguien a quien sigues comparte una repetición, verás un botón de reproducción debajo de su foto de perfil en la barra de historias.

A partir del 12 de septiembre de 2017 los usuarios pueden compartir historias con sus amigos a través del mensaje directo. Nueve días después, Instagram ofrece la opción de agregar filtros en el rostro dentro de los videos en vivo. El 3 de octubre presenta la opción de encuestas en las historias, que permite conocer la opinión de los seguidores. El 24 de octubre lanza la opción de realizar video en vivo o *live*, agregando a otro usuario. Dos días después lanza un efecto llamado Superzoom, es una manera fácil de grabar un video divertido con efectos de sonido dramáticos.

El 5 de diciembre de 2017 Instagram decidió dar un gran paso sobre el contenido efímero y dio a sus usuarios la opción de crear una sección de historias destacadas (*Stories Highlights*), que aparecerá en la parte superior del perfil de usuario y que permite clasificar y mostrar las historias por más tiempo para cada comunidad. Para ello Instagram creó una pequeña sección llamada archivo de historias (*Stories Archive*), que se guardará automáticamente en un Archivo de Historias privado para que puedas seleccionar y revivir esos momentos. El 12 del mismo mes presentaron la nueva función que da la oportunidad a los usuarios de seguir los *hashtags*, con la posibilidad de descubrir fotos, videos y personas; esto facilita la conexión con los intereses, pasatiempos, pasiones y comunidades de cada persona.

El 23 de enero de 2018 lanzó la opción de agregar recursos de formato GIF, dentro de las fotos o videos de las historias. El 1 de febrero Instagram presentó la opción *Type Mode* en *Stories*, que te da la opción

de elegir diferentes colores de fondo, resaltar palabras y frases o agregar una foto de fondo.

El 20 de junio de 2018 se realiza el lanzamiento oficial de IGTV convirtiéndolo en la competencia directa de YouTube, creando un espacio exclusivo para subir videos. 6 días después introducen la función de videochat en los mensajes privados. El 10 de julio, introduce la opción de preguntas en las historias. El 19 de julio las personas pueden ver si un usuario está conectado o no por DM.

## Filtros

Instagram ofrece una serie de filtros fotográficos que los usuarios pueden usar y aplicar a sus imágenes:



---

## HERRAMIENTAS PARA INSTAGRAM

---

**Save and repost:** es una gran herramienta de la red social Instagram que permite compartir publicaciones de otras cuentas.

**Boomerang:** es una herramienta oficial de Instagram que permite realizar secuencias de imágenes que al final se convierten en un video corto. Es una aplicación netamente móvil y está en diferentes versiones, tanto en Android como en iOS.

**Hyperlapse:** es una herramienta oficial de Instagram que permite estabilizar los videos. Si eres de las personas a las que el pulso traiciona, no te preocupes, con esta aplicación no tendrás problemas. También permite modificar la velocidad de reproducción para lograr un efecto *slowmotion*.

**Layout:** es otra de las grandes herramientas oficiales de Instagram, muy útil para elaborar *collages*. Esta app te facilitará la combinación de varias imágenes en una sola y está disponible en Android y iOS.

**Planoly:** es un planificador visual, disponible en la versión gratis, con el que puedes programar contenido y obtener estadísticas. Sin embargo, en los planes *premium* te permite descubrir y curar contenido, administrar y responder los comentarios, planificar la cuadrícula y agregar enlaces directos a las publicaciones y crear un *feed* de compras.

**Linktr.ee:** es una herramienta que te permite desarrollar un enlace personalizado que es capaz de redireccionar a un menú extenso, para ofrecer diversas opciones para la comunidad y así captar más tráfico desde Instagram.

**IgLink:** permite compartir enlaces en Instagram, donde al incorporar el enlace en la descripción de cada publicación se te va a generar un portafolio automático, donde te ayudará a redirigir tu tráfico y así evitar el cambio constante de enlace.

**Postealo.io:** es una herramienta que permite administrar tus cuentas, con funciones personalizadas que ayudan a ahorrar tiempo y permiten programar publicaciones.

## G+ Google Plus

Google+ es la cuarta incursión de la compañía Google Inc. en las redes sociales. Apareció luego de Google Buzz (lanzado en 2010 y retirado de la web en 2011), Google Friend Connect (lanzado en 2008 y retirado el 1 de marzo de 2012) y Orkut (lanzado en 2004 y retirado el 30 de septiembre de 2014).

Google+ puso en marcha en junio de 2011 algunas características que incluye la opción de publicar fotos y actualizaciones de estado. Además, permite crear diferentes tipos de relaciones a través de *círculos* (amigos, familiares, compañeros de estudios, compañeros de trabajo, entre otros). Posee la opción de mensajería instantánea, llamado Hangouts, y también permite crear eventos, entre otras opciones.

En 2011, Google+ alcanzó los 10 millones de usuarios tan solo dos semanas después del lanzamiento. En un mes conquistó a 25 millones. Y en octubre de 2011 el servicio logró los 40 millones de usuarios, de acuerdo con Larry Page, uno de los fundadores de Google. A finales del mismo año, Google+ tenía 90 millones de usuarios.



### **¿UN PUEBLO FANTASMA?**

En octubre de 2013, Google+ tuvo un crecimiento impresionante de usuarios registrados, sin embargo, la cantidad de tiempo que los usuarios interactúan en esta red social era de 3,3 minutos, en promedio, según un estudio realizado por comScore en febrero de 2012.

---

## CARACTERÍSTICAS DE GOOGLE+

---

**Círculos:** es una propiedad que diferencia la red social Google+ de las demás. Permite a los usuarios organizar a sus amigos en diferentes grupos o listas. Desde el 26 de septiembre de 2011, los usuarios tienen la opción de compartir una publicación o información específica en cada círculo. Otra función de los círculos es administrar el contenido de los videos en vivo a través de *hangouts*.

**Hangouts y Hangouts On-Air:** son lugares de reunión digital a través de llamadas de videoconferencia. Dentro de la aplicación se encuentran diferentes opciones, tales como permitir a los usuarios compartir documentos o sus pantallas con otros usuarios, subir directamente el video a YouTube, entre otras ventajas. Hangouts On-Air ofrece a los usuarios la creación de transmisiones en vivo en Google+ y transmitir las en directo al canal de YouTube. Las emisiones también pueden ser grabadas para un posterior uso. Esta función fue anunciada el 20 de septiembre de 2011. En diciembre de 2013, se realizó el lanzamiento de Hangouts, sustituto de Google Talk, el único medio de comunicación dentro de Google+. Todos los eventos programados dentro de Google+ crearán de forma automática los archivos de video de YouTube, que serán indexados por los motores de búsqueda de Google (SERP) instantáneamente.

**Páginas de Google:** lanzado el 7 de noviembre de 2011, esta opción permite a las empresas conectar con los *fans*. A través de esta característica, las entidades tales como organizaciones, empresas y marcas pueden crear una página que les facilite compartir contenido con otros usuarios.

**Google+ Widget:** se introdujo en silencio para las empresas a partir del 9 de noviembre de 2011. Oficialmente lanzado al público el 16 de noviembre del mismo año, los *widgets* tienen la opción de añadir a círculos a través de botones y listas desplegables en página web o blog.

**Comunidades:** desde el 6 de diciembre de 2012 Google+ permite a los usuarios crear comunidades para debatir un tema específico.

**Colección:** en mayo de 2015, Google+ lanza la opción *colecciones*, inspirada en la red social Pinterest. Permite a los usuarios construir colecciones de contenido basados en un tema específico.

## in LinkedIn

LinkedIn es una red social orientada a profesionales. Los perfiles de cada usuario muestran la experiencia laboral, estudios realizados y destrezas. Prácticamente permite construir un currículum. Esta red social facilita la conexión con millones de empresas y empleados. Fue fundada el 14 de diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, y fue lanzada en mayo de 2003.

El objetivo principal de esta red social es que puedas tener una red de contactos de profesionales con una lista de información. Los usuarios pueden invitar a cualquier persona que esté registrada en la red social o no, y si no está registrada en la red social se le puede enviar una invitación para que se registre. La red social LinkedIn puede ser usada de la siguiente manera:

- Puede construir una red de contactos dentro de la red social de LinkedIn. Esto permite tener conexiones directas con los usuarios incluidos en el perfil. No obstante, LinkedIn tiene una cualidad muy particular y es que permite ver los contactos de las conexiones directas; esto se denomina **conexión de segundo grado**. La idea principal es que se pueda aumentar la red de contactos, favoreciendo la interactividad entre todos los profesionales.

- Los usuarios pueden subir, editar y agregar todas las experiencias de trabajo, estudios realizados, premios ganados, habilidades profesionales, entre otros.

- Se puede utilizar para conseguir empleo, oportunidades de alianzas estratégicas y de negocio.

- Las empresas, marcas y organizaciones pueden realizar búsquedas de posibles candidatos.
- El usuario puede saber quiénes han visitado su perfil.
- Las marcas, empresas y organizaciones pueden crear una especie de *fan page*, como en Facebook, que les permite mostrar información general como sector o área, cantidad de empleados, entre otros.

El 13 de junio de 2016 Microsoft anuncia la adquisición de LinkedIn. Por un total de US \$ 26,2 mil millones, a un valor de US \$ 196 por acción, es la mayor adquisición hecha por Microsoft hasta la fecha. Sin embargo, LinkedIn trabajará de manera independiente de Microsoft.

## YouTube

YouTube es una red social que permite a los usuarios subir y compartir videos. Dentro de la red social puedes conseguir una gran variedad de videos tutoriales, películas, programas de televisión y videos musicales. También puedes conseguir videos caseros realizados por entusiastas, conocidos como *youtubers*.

YouTube Inc. fue fundada por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, el 14 de febrero de 2005. El dominio fue activado el 15 de febrero de 2005 y el 23 de abril fue cargado el primer video titulado *Me at the Zoo*. Una vez que YouTube entró en línea para ser usado por todos, los creadores se percataron de que los usuarios subían toda clase de videos. El tráfico comenzó a tener un incremento exponencial cuando se empezó a compartir enlaces de YouTube en las páginas de MySpace. El rápido crecimiento de la red social atrajo a grandes empresas como Time Warner y Sequoia Capital, que querían invertir en la red social.

Para diciembre de 2005, YouTube era visitado unas 50 millones de veces al día. Sin embargo, luego de que el video musical *Lazy Sunday*,

transmitido originalmente en el show *Saturday Night Live*, fuera subido a YouTube, las visitas se dispararon de nuevo hasta alcanzar 250 millones de visualizaciones diarias.

**1.65**  
BILLONES

### **COMPRA MILLONARIA**

En octubre de 2006, Google compra YouTube por 1.65 billones de dólares. En la negociación Hurley y Chen mantenían sus cargos, al igual que los empleados de la empresa.

Para junio de 2008, 38% de los videos visualizados en Internet provenían de YouTube. El 21 de enero de 2010, dentro de las opciones del reproductor de video, se agrega un menú desplegable en el que puedes seleccionar la calidad del video que quiere visualizar. También se incorpora la opción para cambiar el tamaño del reproductor de video y si el video cuenta con subtítulos, se ofrece la opción para activarlos.

El 31 de marzo de 2010 YouTube lanza un nuevo diseño con el objetivo de mostrar una interfaz mucho más limpia, minimalista, simple y cómoda, cuyo objetivo era aumentar el tiempo de duración de los usuarios activos en la red social.

En noviembre de 2011, YouTube se integra a Google+. En febrero de 2015, YouTube anuncia el lanzamiento de una nueva aplicación para niños que visitan el sitio: YouTube Kids. En ella se ofrece la opción para controlar y restringir el contenido, creada especialmente para los padres. El 26 de agosto de 2015 YouTube Gaming es lanzado, esta es una plataforma para entusiastas de los videojuegos diseñada para competir con Twitch.tv.

El 13 de septiembre de 2016, YouTube publica, en el blog YouTube Creator Blog, el lanzamiento de YouTube Community, cuyo objetivo principal es crear un canal de comunicación más directo que permita a

los creadores de video, mejor conocidos como *youtubers*, relacionarse de una manera más cercana con los espectadores. Ahora los creadores de videos pueden compartir artículos, videos en vivo, imágenes, animaciones, GIF, entre otros. Esto permite lograr una interacción constante y en tiempo real con los *fans*.

El 15 de septiembre de 2016 otro de los grandes anuncios que realiza YouTube es la nueva actualización de la aplicación: Creator Studio, la cual ofrece la opción de ver estadísticas mucho más detalladas y en tiempo real. Lo que permite tener una mejor monitorización y adaptación a cualquier situación presentada. Esta aplicación fue lanzada en 2014.

### **UNA NUEVA CULTURA AUDIOVISUAL**

Desde su creación hasta el presente, YouTube ha tenido un gran impacto sociocultural. Esta red social se ha convertido en el nuevo medio de comunicación con la mayor difusión de todo tipo de contenido. Incluso es utilizada por personalidades, artistas e importantes referentes.



El 12 de enero de 2017 YouTube lanza una nueva herramienta llamada Súper Chat, que ayuda a los creadores a compartir sus historias, profundizar las relaciones con sus fanáticos y tener éxito. Para los creadores esto significa que Súper Chat tiene una doble función: mantener sus conversaciones y conexiones con (súper) admiradores con sentido y animación, mientras que también les da a los creadores una nueva forma de ganar dinero. El 7 de febrero de 2017 lanza la transmisión en vivo para teléfonos móviles, que da la oportunidad a los creadores de conectarse de manera más directa con sus suscriptores.

El 7 de agosto de 2017 esta red decide mejorar su forma de compartir videos con tus amigos y familiares directamente en YouTube. No solo puedes compartir y recibir videos en la aplicación, también puedes

conversar sobre ellos directamente en YouTube, responder con otro video, invitar a otros a la conversación y más. El 29 del mismo mes decide cambiar su nuevo aspecto de YouTube adaptado a la experiencia del usuario.



Snapchat es una red social que tiene la particularidad de que solo puede ser usada en teléfonos móviles. Está dedicada al envío de fotos y videos, los cuales pueden ser visualizados por las personas que siguen a un usuario por un período de tiempo específico. Todas las fotos y videos son eliminados en 24 horas, sin dejar rastro.

Esta red social fue desarrollada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown. Desde el principio del desarrollo de la aplicación, el equipo de trabajo se centró en la usabilidad y aspectos técnicos, en lugar de la marca. Una excepción a esto fue la decisión de mantener una mascota diseñada por Brown, llamada Ghostface Chillah. El nombre proviene de Ghostface Killah, del grupo de hip-hop Wu-Tang Clan. La red social permite a los usuarios tomar fotografías y grabar videos, y tienen la opción de añadir textos y dibujos. Pueden ser enviados a una persona específica o a todas las personas que siguen la cuenta. Estos videos y fotografías se conocen como *snaps*.

En la primera entrada del blog, el 9 de mayo de 2012, el CEO, Evan Spiegel, describe la misión de la compañía: «Snapchat no se trata de capturar el momento tradicional Kodak. Se trata de comunicar por completo las emociones humanas»<sup>3</sup>.

Para mayo de 2012, tenía un promedio de 25 imágenes enviadas por segundo. Para el 28 de noviembre de 2012, los usuarios habían compartido más de 1 billón de fotos en la aplicación Snapchat. En diciembre

3 Evan Spiegel (mayo de 2012). «Lets Chat». Snapchat Blog. <http://snapchat-blog.com/post/22756675666/lets-chat>

de 2012 Snapchat añadió la opción de enviar video, y este puede durar hasta 10 segundos. En octubre de 2013, Snapchat introdujo la característica *Mi historia*, que permite a los usuarios recopilar fotografías y videos de manera cronológica y que puede ser visto por todos los amigos que siguen la cuenta. En noviembre de 2013 Facebook intentó comprar Snapchat por la cantidad de 3.000 millones de dólares. Sin embargo, sus creadores veían el gran potencial de la red social y decidieron rechazar esta oferta. El 1 de mayo de 2014, se añadió la función para comunicarse a través de video chat el cual permite enviar mensajes directos.

Snapchat se ha ubicado entre las aplicaciones más descargadas a escala mundial junto a Facebook, WhatsApp, etc. Algunos usuarios de Snapchat son personas influyentes que por el contenido que comparten y la gran cantidad de personas que los siguen se les llama *SnapChatters*.

Snapchat tiene cuatro opciones para seguir cuentas: mediante el código que genera Snapchat para cada usuario, llamado *Snapcodes*, y que es un código QR. También se puede añadir a personas a través la función *Add Nearby*, que explora y señala a los usuarios que están cerca de la ubicación. A través del directorio de contacto y, por último, mediante la búsqueda directa por el nombre de usuario.

### **COLECCIONA CADA LUGAR EN EL MUNDO**

Una característica conocida de Snapchat son los *Geo-filtros*. Añadidos en julio de 2014, estos permiten agregar un filtro especial a las fotos que dependerá de la ubicación en la que te encuentres. Actualmente son muy usados en eventos como conciertos, grandes conferencias, entre otros.



Una de las funciones más usadas y divertidas de Snapchat es el *Lens*. Presentada en septiembre de 2015, permite aplicar en tiempo real un

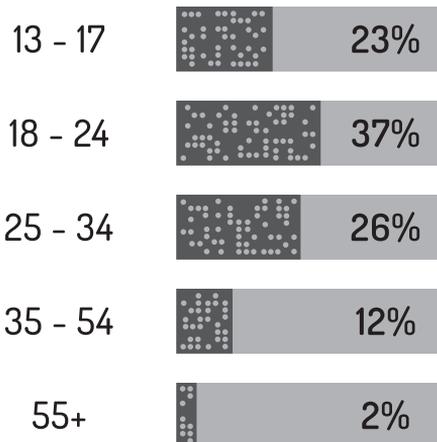
sinfín de filtros a las fotos. Gracias a la tecnología de detección de rostro, al tocar la imagen de la cara en la pantalla del teléfono móvil te aparecerán distintas opciones de filtros y efectos especiales. Snapchat actualiza todos los días dichos efectos especiales.

En enero de 2015, Snapchat agregó la opción *Discover*, un espacio especial para canales de contenido. Algunas marcas que tienen presencia en la red son BuzzFeed, CNN, Tastemade, eventos especiales, entre otros. En 2015, Snapchat adquirió una *startup* llamada *Looksery*, una aplicación que permite a los usuarios modificar imágenes y videos mediante la utilización de gráficos específicos como *Photoshopping*.

A principio de febrero de 2016, Snapchat realiza un estudio sobre las edades de los usuarios que más utilizan la red social en Estados Unidos<sup>4</sup>.

#### Distribución de los usuarios por edad

##### Edad

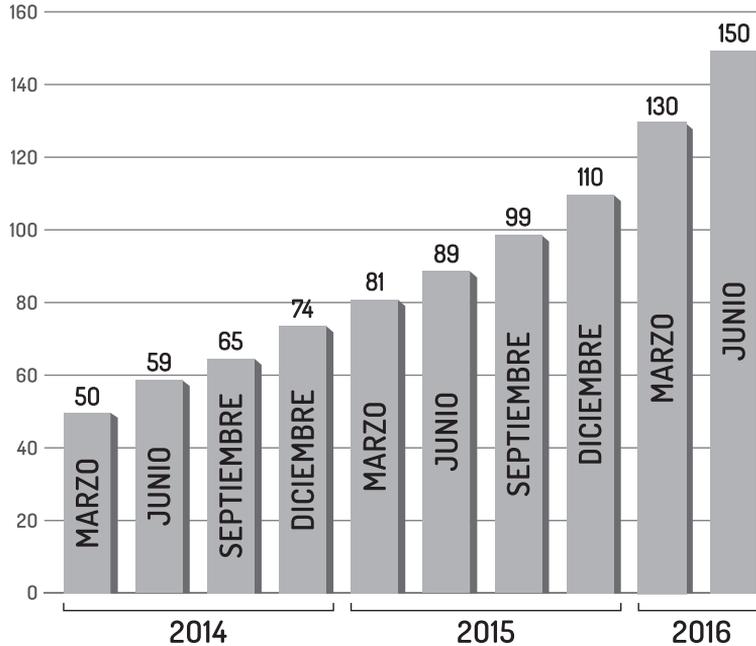


<sup>4</sup> Statista. *Snapchat user demographics: Distribution of Snapchat users in the United States as of February 2016, by age*. <http://www.statista.com/statistics/326452/snapchat-age-group-usa/>

El 29 de marzo de 2016, Snapchat publica en su blog oficial la incorporación de nuevas funciones de mensajería instantánea, llamada *Chat 2.0*. Esta permite agregar *stickers* o pegatinas, realizar llamadas por audio y video y la posibilidad de dejar *notas* de audio o video. El 6 de julio de 2016 Snapchat introduce una nueva característica opcional conocida como *memories*. Esta función permite guardar los *snaps* y *stories* en Snapchat y así conservar los *snaps* favoritos dentro de la red social.

La siguiente estadística presenta el número de usuarios activos en la red social de Snapchat a partir del marzo de 2014 hasta junio de 2016. Se puede observar que en el último mes se evaluó un total de 150 millones de usuarios que se encuentran activos dentro de la red en todo el mundo<sup>5</sup>.

Número de usuarios activos en Snapchat (marzo 2014 - junio 2016)  
(los valores de esta gráfica están expresados en millones)



5 Statista. *Number of daily active Snapchat users from March 2014 to June 2016 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

En agosto de 2017, Snapchat realiza una actualización en su panel principal para administrar anuncios, y ofrece funciones para facilitar la vida de sus anunciantes, como son biblioteca de público, pruebas automáticas de permutación, gestión masiva y de creación, biblioteca multimedia e informe de potencia.

En septiembre de 2017, lanza los 3D World Lenses, que utiliza la realidad aumentada 3D para dar vida a personajes y productos con Snapchat, y así mejorar la experiencia de los usuarios brindándoles más ideas y posibilidades a los anunciantes para ser creativos.

En octubre de 2017, presentan Snap Pixel, herramienta que sirve para medir el éxito en cualquier dispositivo, y da la posibilidad de medir, optimizar y rastrear sus campañas de *marketing* de rendimiento.

En diciembre de 2017, desarrolló e impulsó la herramienta Lens Studio, que ofrece a los anunciantes una forma más sencilla de crear y compartir experiencias de AR para su comunidad.

## Pinterest

Pinterest es una red social para compartir imágenes y videos. Los usuarios tienen la opción de cargar, guardar, ordenar y administrar sus *tableros* o *colecciones*. Los *tableros* dentro de Pinterest se llaman *pinboards*. Cada *tablero* permite categorizar por temas, por ejemplo: eventos, diseño, intereses, hobbies, entre otros. Los usuarios pueden agregar diferentes *pin* dentro del *tablero*; un *pin* es cada imagen o video que se agrega dentro de Pinterest. Se puede agregar desde un URL de una página web o blog, y también se puede buscar desde otros *pinboards*. Eso último se conoce como *re-pin* y así se agrega a una respectiva colección. También puedes darle *me gusta* y, por supuesto, comentar.

Esta red social fue fundada en marzo de 2010 por Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp. Está gestionada por Cold Brew Labs y finan-

ciado por un pequeño grupo de empresarios e inversores. El nombre surgió de la combinación entre las palabras en inglés: *pin* e *interest*. Pinterest es una red social que tiene por objetivo ofrecer grandes *tableros* con ideas que se puedan y quieran realizar. Otra manera de agregar imágenes en Pinterest es a través del botón *Pin It*, que puede estar ubicado en una página web o blog.

Pinterest también permite a las empresas crear páginas exclusivamente para promocionar, llamadas *Pinterest Business*, que sirven como un **escaparate virtual**. Para enero de 2012, comScore informó que la red social tuvo 11,7 millones de visitantes únicamente en los Estados Unidos. En febrero de 2013, Reuters y comScore declararon que Pinterest tenía 48,7 millones de usuarios a escala mundial.

El 2 de junio de 2016 Pinterest anuncia de manera oficial el cambio del nombre del botón *Pin it* a *Save*. El 8 de junio de 2016, según una publicación realizada en el blog oficial de Pinterest, se asegura que mensualmente las personas realizan más de 2 mil millones de búsquedas en Pinterest con el objetivo de encontrar ideas e inspiración que respondan a los gustos y a las circunstancias únicas de cada persona. Pinterest afirma que la principal diferencia que tiene con los motores de búsqueda es que los buscadores son alimentados por los robots y Pinterest es alimentado por los usuarios, quienes categorizan según el criterio profesional y personal de cada uno al momento de agregar y seleccionar contenido<sup>6</sup>.

Según Pew Research Center, una investigación realizada en 2015 mostró que las mujeres siguen dominando en Pinterest; 44% de las mujeres en línea utilizan el sitio en comparación con 16% de los hombres en línea. El 23 de agosto de 2016 Pinterest adquiere el marcador social Instapaper y esta información fue anunciada en el blog de Instapaper. El 13 de octubre de 2016 Pinterest anuncia en su blog oficial la

---

6 Naveen Gavini (junio de 2016). *2 billion monthly idea searches and counting*. <https://blog.pinterest.com/en/2-billion-monthly-idea-searches-and-counting>

cifra impresionante de 150 millones de usuarios dentro de la red social en todo el mundo, 70 millones en Estados Unidos y 80 millones en el resto de los países. Además señala que 40% de los nuevos usuarios son hombres y 60% mujeres.

El 28 de octubre de 2016 Pinterest desea dar un paso hacia el futuro de la publicidad y lanza tres estilos para promocionar: el primero es pines de un toque, simplemente con un toque en un pin salta directamente al sitio del que proviene, lo que permite a las personas ubicar los productos que están buscando; el segundo es *Video Pins*, que permite a las marcas presentar videos promocionados; y el último es *App Pins*, para promocionar pins de aplicación, estos pins se conectan directamente a la tienda para que se pueda descargar la aplicación y comenzar a usarla de inmediato.

El 20 de abril de 2017 Pinterest ha decidido retirar el botón me gusta por el botón guardar, ya que en muchas ocasiones los usuarios confundían la función gustar con el proceso de guardar un pin. El 18 de octubre lanza la herramienta de Pinterest Ads Manager, que permite más precisión y control utilizando nuestras funciones de palabras clave mejoradas.

El 14 de noviembre Pinterest lanza los Pincodes al mundo, para mejorar la facilidad en descubrir ideas inspiradas en los lugares que visita los usuarios y los productos que ellos utilizan.

El 14 de febrero de 2018 esta red lanza una actualización que permite crear subsecciones, reorganizar pins y tableros, en la que al hacer clic en el botón puedes ordenar tableros, y se puede mostrar de la siguiente manera: orden alfabético, más recientemente guardado, fecha de creación de la junta (más nueva o más antigua) y orden personalizado (arrastrar y soltar para organizarlos).

---

## HERRAMIENTAS PARA PINTEREST

---

**Tailwind:** es una herramienta que muestra las analíticas de Pinterest. Algunas de ellas reflejan la cantidad de nuevos seguidores, los *re-pins* que se tiene por *pin*, muestra cuál de los tableros tiene más seguidores e interacciones, permite ver las tendencias en Pinterest, conocer si se ha hecho un *pin* desde la web oficial y también ofrece la función para gestionar publicaciones en Pinterest.

**Viraltag:** es una herramienta que permite gestionar y planificar las publicaciones y tiene una opción que ofrece estadísticas.

**Pinterest e-mail app:** es una aplicación que permite agregar al correo electrónico un tablero de Pinterest. Puede mostrar dos opciones de diseño: en el pie de la página o en la barra lateral.

### ¿DEBO ESTAR EN TODAS LAS REDES SOCIALES?

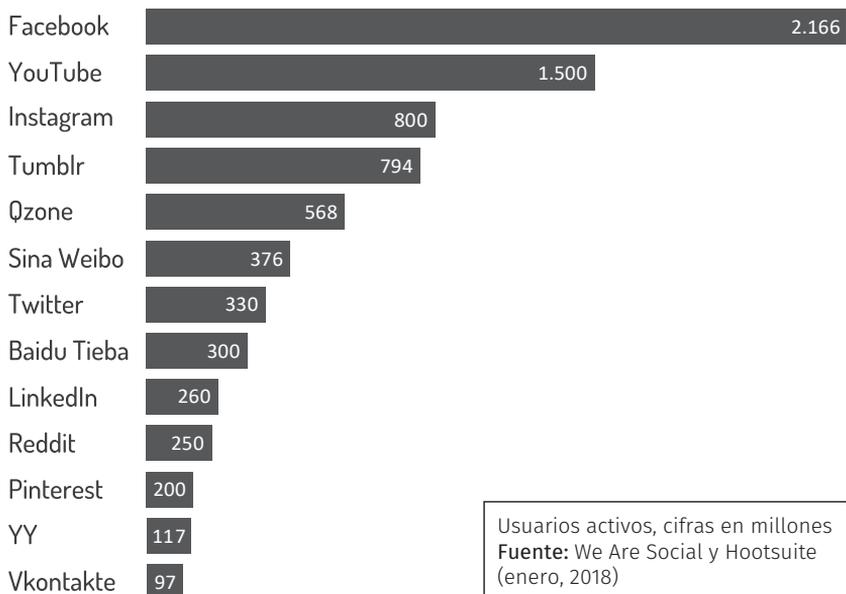
Muchas marcas deciden crear cuentas en todas las redes sociales que son «tendencia». Sin embargo, es necesario invertir mucho tiempo y esfuerzo para administrar y mantener todas las cuentas, es mejor seleccionar las redes sociales que son de calidad y tengan un impacto positivo para la marca que estar en todas (es mejor la calidad que la cantidad).

Para seleccionar las redes sociales adecuadas es necesario investigar, estudiar y analizar donde está ubicado el público objetivo que la marca desea atraer, pues es ahí donde debe estar la marca. A continuación verán una tabla comparativa en la que se muestran datos demográficos de los usuarios de las redes sociales. Este estudio fue realizado por Pew Research Center.

| Aspecto     |  |  |  |  |  |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Sexo        | Hombres: 66%<br>Mujeres: 77%                                                      | Hombres: 16%<br>Mujeres: 44%                                                      | Hombres: 24%<br>Mujeres: 31%                                                      | Hombres: 25%<br>Mujeres: 21%                                                      | Hombres: 26%<br>Mujeres: 25%                                                       |
| Edad        | 18-29: 82%<br>30-49: 79%<br>50-64: 64%<br>65+: 48%                                | 18-29: 37%<br>30-49: 36%<br>50-64: 24%<br>65+: 16%                                | 18-29: 55%<br>30-49: 28%<br>50-64: 11%<br>65+: 4%                                 | 18-29: 32%<br>30-49: 29%<br>50-64: 13%<br>65+: 6%                                 | 18-29: 22%<br>30-49: 32%<br>50-64: 26%<br>65+: 12%                                 |
| Comunidades | Urbano: 74%<br>Suburbano: 72%<br>Rural: 67%                                       | Urbano: 26%<br>Suburbano: 34%<br>Rural: 31%                                       | Urbano: 32%<br>Suburbano: 28%<br>Rural: 18%                                       | Urbano: 30%<br>Suburbano: 21%<br>Rural: 15%                                       | Urbano: 30%<br>Suburbano: 26%<br>Rural: 12%                                        |

En una investigación realizada por la marca We Are Social, se presenta la siguiente estadística, en la que se muestran las redes sociales con más usuarios activos por mes:

### Usuarios activos mensualmente en redes sociales



## Beneficios de las redes sociales PARA LAS EMPRESAS

**Ofrecen mayor visibilidad y presencia a la marca:** tener un perfil de empresa en las redes sociales puede ayudar a la marca a obtener más visibilidad. Recuerda que la clave no es la cantidad sino la calidad. Antes de crear un perfil empresarial es necesario analizar y ubicar las redes sociales con las que los clientes potenciales tienen una alta interacción y participación.

**Ampliar la red de contacto:** las redes sociales profesionales, como LinkedIn o Xing, permiten conectar con marcas y profesionales. Esto ayuda a ampliar la red de contacto, crear alianzas y descubrir nuevos talentos humanos que podrían formar parte del equipo de trabajo de la marca o de un proyecto.

**Publicidad más económica:** utilizar las redes sociales sirve como ventana publicitaria sin tener que realizar grandes inversiones. Además, permite tener un mayor alcance y captar la atención de clientes potenciales, lo cual aumenta la probabilidad de venta del producto o servicio que la marca ofrece.

**Permite fidelizar a más usuarios:** ser una cuenta activa, en la que la marca comparta contenido interesante, de calidad y valor para los usuarios, permite aumentar y mejorar la interacción, lo cual a su vez incrementa la tasa de fidelización de más clientes.

**Ofrecer al cliente una atención más directa y personal:** los usuarios hoy en día prefieren preguntar directamente a través de las redes sociales que ir a la tienda física para consultar sobre un producto. Por ello es necesario que las marcas ofrezcan una experiencia agradable y una buena atención al cliente digital. Se debe enfatizar que la atención al cliente es la piedra angular para fidelizar y aumentar las ventas.

**Conseguir nuevos clientes:** las redes sociales tienen grandes comunidades a través de las cuales se puede conocer y explorar nuevos segmentos del mercado o clientes objetivos, y permiten conectar con estos últimos y aumentar la presencia de la marca.

**Viralidad de contenidos:** las redes sociales permiten aumentar la posibilidad de viralizar contenidos o publicidad; por supuesto, esto depende mucho del contenido (imagen, video, entre otros), mensaje, emoción y sentimiento que se desea transmitir.

## BITÁCORA WEB O BLOG

Un blog o bitácora web es un sitio web donde se comparten contenidos de diferentes categorías dentro del blog. Puede tener un autor o diferentes autores y todos los artículos publicados (*entradas o post*) se ordenan de manera cronológica; siempre se presenta la publicación más reciente en primer lugar.

El término *weblog* fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, *blog*, fue creado por Peter Merholz. Antes de que los blogs se hicieran populares, existía el *Bulletin Board Systems* (BBS), en español Sistema de Tablón de Anuncios. El BBS es el precursor de los foros y blogs modernos. El primer BBS fue creado por Ward Christensen en 1978.

Desde el 14 de junio de 1993, Mosaic Communications Corporation mantiene su *What's New*, que muestra la lista de páginas webs. El 23 de agosto del 1999 se lanza la plataforma Blogger, creada por Pyra Labs. Desde 2008, los blogs se han convertido en una tendencia. Cada segundo, minuto, hora y día aparecen más y más blogs. Desde la aparición de las primeras plataformas de creación de blog. Cada

día aparecen más plataformas mucho más sofisticadas y fáciles de usar, aprender y entender.

Hoy día los algoritmos de cada uno de los buscadores del mundo se han vuelto más rigurosos y exigentes a la hora de posicionar una página web. Por ello, miles de marcas han decidido incorporar blogs en sus portales webs para ayudar a mejorar el posicionamiento dentro de la página de resultados del motor de búsqueda (SERP - *Search Engine Results Page*). Mediante la creación de contenido original, innovador, frecuente y constante dirigido al público objetivo se puede atraer una gran audiencia y mejorar la interacción con la marca.

Actualmente los internautas se han vuelto mucho más dependientes de los buscadores. ¿Quién no investiga o consulta en los buscadores a la hora de adquirir un producto o servicio? Por ello, si una marca no está posicionada en los primeros lugares de los motores de búsquedas, los usuarios jamás la podrán encontrar.

## ¿Por qué una marca necesita crear CONTENIDO ORIGINAL EN SU BLOG?

En la actualidad muchas marcas han decidido aplicar *content marketing* a través de los blogs, y la razón principal es que si la marca publica contenido con frecuencia esto permite aumentar la posibilidad de posicionarse entre los motores de búsquedas, dado que las arañas indexadoras de cada buscador podrán rastrear y aumentar la presencia de la página web. Otra razón para tener un blog es que permite compartir contenido de valor con los clientes potenciales. En la actualidad vender de manera directa un producto o servicio no es factible sin antes promocionar, comercializar y vender dicho producto de manera indirecta a través de la redacción de contenido y conocimiento.

Esto permite aumentar la **confianza** y **credibilidad** de los usuarios hacia la marca.

## TIPOS DE BLOG

### Blog personal

Es un diario donde la persona comparte sus reflexiones, pensamientos y vivencias.

### Micro-blogging

Son pequeños fragmentos o extractos de contenidos digitales (pueden ser texto, imágenes, enlaces, videos cortos, infografía, entre otros). La red social Twitter pertenece a este tipo de blog. Ayuda mucho a crear contenido directo y puede llegar a ser viral.

### Blogs educativos

Los blogs educativos permiten, a los profesores que forman parte de la casa de estudios exponer su punto de vista y comunicar contenido a la comunidad educativa y al alumnado, lo que ayuda a potenciar a un aprendizaje activo, crítico e interactivo.

### Blogs corporativos y organizacionales

Un blog corporativo siempre está basado en una estrategia de *marketing* de contenidos. El objetivo es atraer tráfico orgánico hacia la web de la empresa y conseguir clientes interesados en los productos o servicios que ofrecen. Al redactar contenido para una marca hay que tomar en cuenta algunas recomendaciones:

**1. Redactar la información o contenido en el área.** Esto ayudará a enfocar todos los contenidos y artículos redactados para contribuir al posicionamiento de las palabras claves definidas dentro de la estrategia del plan de *marketing*. Las marcas deben mantener el foco y redactar contenido en el área en que se especializa, esto evitará la confusión en la información sobre aquellos temas que la marca no maneje.

**2. Hay que analizar al público objetivo.** Para crear contenido que sea capaz de atraer a los usuarios se debe investigar cuáles son los temas

que a dichos usuarios les gusta compartir y con los que más interactúa el público objetivo. También hay que evaluar el formato del contenido, por ejemplo, si está acompañado de video, diapositivas, imágenes, infografías, etc.

**3. Hay que ser constante.** La principal clave de un blog corporativo es la constancia, esto no significa que se debe publicar contenido a diario; no obstante, tampoco significa que se debe dejar de publicar contenido por un largo período. Lo que esto significa es que la marca debe definir y crear un plan de publicación. Dependiendo del objetivo, puede variar la cantidad de publicaciones y el intervalo de tiempo. Si la marca tiene dificultades para crear contenido, puede crear alianzas con otros bloggers independientes para colaborar con el blog de la marca.

**4. Colocar formularios de suscripción.** Esto ayudará a crear una buena base de datos de clientes potenciales que estén interesados en los productos o servicios de la marca. Si se aplica una buena estrategia de *e-mail marketing* se puede lograr tener un gran alcance y así aumentar la conversión.

**5. Incentivar la participación e interacción.** Motivar a los clientes internos a compartir artículos a través de los medios sociales puede mejorar la participación. Responder a todos los comentarios que han realizado los lectores en los artículos publicados aumentará la interacción. Esto hará sentir atendidos a los lectores y los incentivará a participar en las futuras publicaciones.

**6. Definir el estilo de comunicación.** Esto no significa imponer a los articulistas un estilo de redacción sino más bien definir y determinar una línea editorial a la cual todos los autores puedan adaptar sus artículos. De esta manera se tendrá un contenido unificado, enfocado y armónico, lo que ayudará a reforzar la personalidad y esencia de la marca.

**7. Crear un plan de publicación y contenido eficaz.** Es imprescindible, dado que en él se debe detallar el tema a publicar, la palabra clave que se desea posicionar, la extensión del artículo, entre otros. Un plan de publicación y contenido ayuda a llevar un control sobre los autores, el contenido publicado y la frecuencia de publicación.

## Beneficios de un BLOG dentro de la estrategia de *marketing* digital

### AYUDA A IMPULSAR MARCAS

Un blog es un excelente canal de comunicación que favorece el crecimiento y posicionamiento de cualquier marca. La publicación de contenido de gran valor ayuda a atraer a más usuarios de diferentes partes del mundo, incrementar la interacción con el público objetivo y crear un vínculo que permita fortalecer la confianza obtenida.

### CONSEGUIR MÁS CLIENTES

Si con los pequeños consejos que se ofrecen en las publicaciones de un blog el usuario consigue el resultado esperado, ¿qué sucedería si este adquiere el servicio o producto de la marca? Esto mismo lo pensará la persona que día a día sigue y ve las publicaciones, lo que ayudará a aumentar la probabilidad de que contrate esos servicios o compre esos productos.

### PRESENTAR LOS PRODUCTOS EN EL MUNDO DIGITAL

Tener un blog es como un catálogo digital, dado que permite mostrar información del producto sin invadir el espacio del cliente. Algunos tipos de información que se pueden publicar son los siguientes:

- ¿Qué es?
- ¿Cómo funciona?
- Beneficios
- Testimonios de otros consumidores

### AYUDA A CREAR TU PROPIA COMUNIDAD

Al crear y compartir contenido de valor de manera frecuente los lectores poco a poco se irán suscribiendo al blog de la marca, debido a que probablemente se acostumbrarán a leer el contenido publicado. Recuerda que el conocimiento otorga poder y el blog es una ventana que influye en la comunidad, lo que ayudará a dar a conocer y aumentar la confianza en la marca.

## MEJORA EL POSICIONAMIENTO Y AUMENTA EL TRÁFICO DE VISITAS

Al crear contenido de valor y publicarlo con frecuencia, aumentará el posicionamiento en los motores de búsquedas y, por ende, la relevancia. Por supuesto también se incrementará el tráfico hacia la web. Gracias a esto la oportunidad de que más usuarios visiten y revisen el catálogo de productos, lean los testimonios, entre otras muchas opciones, se ampliará.

## POSICIONARSE COMO UN REFERENTE EN EL MERCADO

Partiendo del punto anterior, al aumentar la posición dentro del buscador la marca se convierte en un referente en el sector a la cual pertenece. Por supuesto, para lograr esto es necesario compartir contenido específico y de valor.

## AUMENTAR LA LISTA DE SUSCRIPTORES

A través del blog, y al agregar formularios de suscripción, se construirá una base de datos de contactos realmente interesados en la marca y se creará así un acercamiento más directo con los usuarios. Recuerda, el correo electrónico es la información más valiosa hoy en día.

## CREAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON OTRAS MARCAS O BLOGGERS

Siempre, desde épocas inmemoriales, tener aliados ayuda a fortalecer, ampliar y crecer con más rapidez a la marca. Algunas alianzas que pueden ser beneficiosas para ambas partes son:

- Crear un *special edition* de un producto o servicio en conjunto.
- Intercambiar listas de suscriptores.
- Recomendar el producto o servicio de la otra marca.
- Escribir en el blog de cada marca.
- Compartir contenido en las redes sociales.
- *Marketing* de afiliados.
- Concursos con diferentes marcas.

---

## Plataforma de creación de BLOG

---

Es muy sencillo crear un blog, pero mantenerlo es un trabajo titánico. Es necesario ser dedicado, curioso, apasionado y paciente. Requiere investigar, curar, leer, redactar, publicar y compartir. Es fundamental que todo el contenido redactado esté relacionado entre sí. Existen diferentes plataformas para crear blogs con un solo clic.

---

### WordPress

---

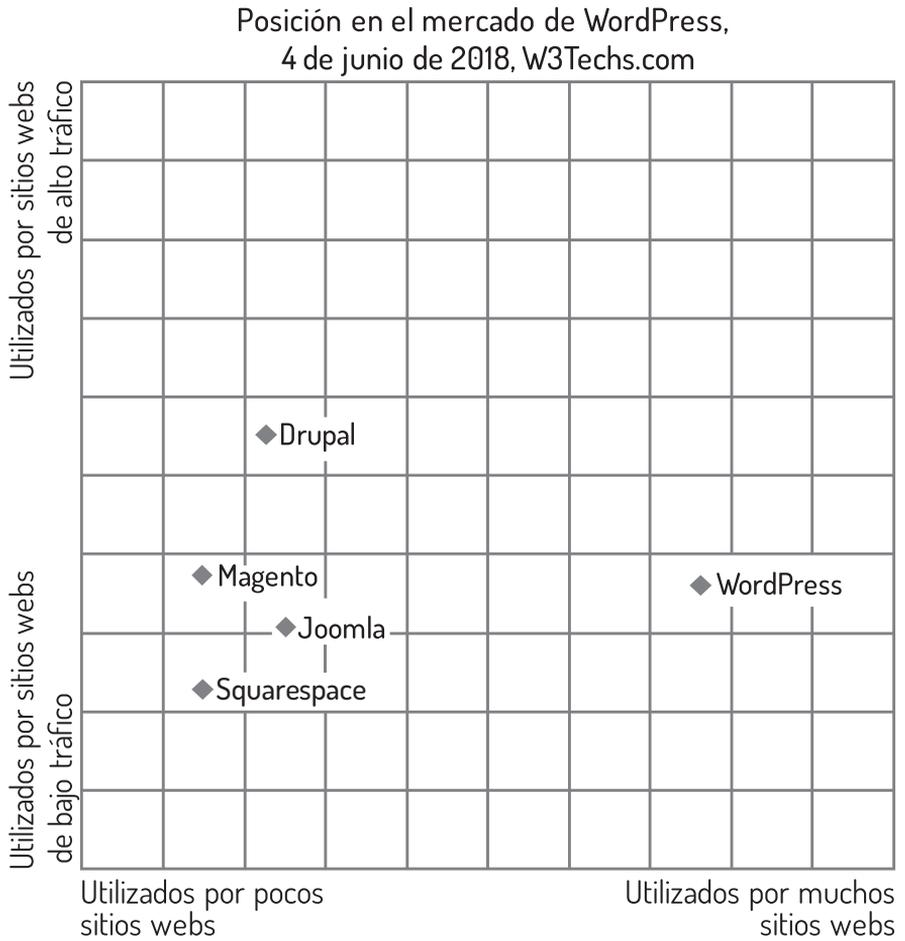
WordPress es un CMS (*Content Management System*) basado en PHP: *Hypertext Preprocessor* y MySQL (*My Structured Query Language*). Fue creado el 27 de mayo de 2003 por Matt Mullenweg y Mike Little. Hay dos tipos de WordPress, el WordPress.com y el WordPress.org. El WordPress.com permite crear un blog con un solo clic. Posee una interfaz intuitiva y permite una mejor administración de entradas y categorías. La desventaja de esta versión de WordPress es que siempre tendrá el sub-dominio de NombreDelSitio.wordpress.com. No permite instalar *plugin*; por supuesto, esta es la versión gratuita, la versión paga de WordPress.com ofrece la opción de tener un dominio propio.

Para usar el WordPress.org es necesario comprar un dominio y pagar el servicio de *hosting*. Solo se necesita instalar WordPress y realizar la configuración necesaria. La gran ventaja del WordPress.org es que puedes instalar los *plugins* que quieres usar, seleccionar y personalizar para la plantilla. Es importante destacar que la versión WordPress.org permite desarrollar un sitio mucho más sofisticado y completo.

Un reciente informe realizado por W3Techs el 04 de junio de 2018 indica que a WordPress corresponde 59,8% de todos los sitios web, como CMS. El resto de los sitios web representan 30,9%. La ubicación del mercado de los CMS según W3Techs<sup>7</sup>:

---

7 W3Techs (agosto de 2016). <https://w3techs.com/technologies/details/cm-wordpress/all/all>



## Diferencia entre **WORDPRESS.ORG** Y **WORDPRESS.COM**

| WordPress.org                                     |  | WordPress.com                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dominio y <i>hosting</i></b>                   |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Se necesita pagar dominio y <i>hosting</i>        |                                                                                   | No necesita pagar dominio y <i>hosting</i> . Sin embargo, el dominio quedará de la siguiente manera: <b>nombredelsitio.wordpress.com</b> . Permite personalizar el dominio a <b>nombredelsitio.com</b> , no obstante se debe pagar 10.00 USD por un año |
| <b>Otras características</b>                      |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Permite agregar publicidad externa                |                                                                                   | No permite agregar publicidad de terceros                                                                                                                                                                                                               |
| Puede usar <i>plugins</i>                         |                                                                                   | No puede usar <i>plugins</i>                                                                                                                                                                                                                            |
| Tienes más opciones de personalizar la página web |                                                                                   | Para poder personalizar la página web es necesario pagar por los planes que ofrece <b>WordPress.com</b>                                                                                                                                                 |

### WordPress.com

No necesita pagar dominio ni *hosting*, sin embargo el dominio quedará de la siguiente manera NombreDelSitio.wordpress.com. Para personalizar tu dominio NombreDelSitio.com, tienes tres planes que puedes seleccionar, para aprovechar las funciones extras.

#### **El plan PERSONAL (4 euros al mes)**

- Nombre de dominio personalizado.
- Funciones esenciales de *Jetpack*.

- Ayuda por correo electrónico y chat en directo.
- Montones de temas gratuitos.
- Personalización del diseño básica.
- 6 GB de espacio de almacenamiento.
- Elimina los anuncios de WordPress.com.

### El plan *PREMIUM* (8 euros mensuales)

- Nombre de dominio personalizado.
- Funciones esenciales de *Jetpack*.
- Ayuda por correo electrónico y chat en directo.
- Temas *premium* ilimitados.
- Personalización del diseño avanzada.
- 13 GB de espacio de almacenamiento.
- Elimina los anuncios de WordPress.com.
- Monetiza tu sitio.
- Compatible con VideoPress.

### El plan *BUSINESS* (25 euros mensuales)

- Nombre de dominio personalizado.
- Funciones esenciales de *Jetpack*.
- Ayuda por correo electrónico y chat en directo.
- Temas *premium* ilimitados.
- Personalización del diseño avanzada.
- Espacio de almacenamiento ilimitado.
- Elimina los anuncios de WordPress.com.
- Monetiza tu sitio.
- Compatible con VideoPress.
- Asiste a cursos en directo.
- Herramientas SEO.
- Instalar *plugins*.
- Cargar temas.
- Integración de Google Analytics.
- Elimina la marca de WordPress.com.

Puedes agregar publicidades de terceros, pero debes adquirir algunos de los planes que ofrece WordPress.

Para usar la *plugins* es necesario pagar por el plan business.

## Blogger

---

La plataforma Blogger fue lanzada el 23 de agosto de 1999 por Pyra Labs como una herramienta exclusiva para crear blogs. En febrero de 2003, Pyra Labs fue adquirido por Google en condiciones no reveladas.

Es una plataforma muy fácil de usar, al igual que WordPress.com. Esta herramienta posiblemente posiciona más rápido las entradas del blog. Puesto que esta herramienta le pertenece a Google, al tener el blog en Blogger siempre tendrás el sub-dominio: NombreDelSitio.blogspot.com.

## Plataforma de transmisión EN VIVO Y DIRECTO

Para poder llegar a tener radio y televisión en vivo, la humanidad tuvo que evolucionar. A principio de 1920, George O. Squier creó el sistema para transmisión y distribución de señales a través de líneas eléctricas. Esto sirvió de base para la transmisión de música continua para comerciales sin hacer uso de la radio. Desde el surgimiento de Internet, durante la década de 1990 y principios de 2000, los usuarios han sido testigos de grandes cambios como:

- Mayor ancho de banda de la red.
- Mayor acceso a las redes, especialmente Internet.
- Uso de protocolo y formato estándar, tales como TCP / IP, HTTP, HTML.
- Comercialización de la Internet.

El *live streaming* o transmisión en vivo es el contenido audiovisual que se muestra en tiempo real a través de plataformas en Internet.

Para realizar una transmisión en vivo por Internet se requieren algunas herramientas como una cámara de video, una interfaz de audio, *software* de captura de pantalla, un codificador para digitalizar el contenido, un editor de medios, y una red o plataforma para la distribución y entrega de contenidos.

---

## Plataformas de transmisión en vivo

### MÁS CONOCIDAS

---

#### Livestream

Livestream fue fundada como Mogulus en 2007 por Max Haot, Dayananda Nanjundappa, Phil Worthington y Mark Kornfilt. Se puso en marcha como un servicio de *streaming* gratuito. En mayo de 2009, Mogulus cambia el nombre a Livestream y en abril de 2015 Jesse Hertzberg es nombrado CEO de Livestream.

Livestream es una plataforma de *streaming* de video que permite a los usuarios reproducir y transmitir videos utilizando una cámara y un computador a través de Internet. Livestream es la plataforma más robusta que permite avanzar hasta transmisiones profesionales. Entre sus clientes están The New York Times, NIKE, TED, BBC, Spotify, Gannett, World Economic Forum, Tesla, SpaceX, NBA, RISD, Clinton Global Initiative y muchos otros más.

---

#### Periscope

Periscope es una plataforma desarrollada por Kayvon Beykpour, Joe Bernstein, Aaron Wasserman, Tyler Hansen y Geraint Davies. Sus desarrolladores querían mostrar al mundo, a través de video, las cosas que sucedían en tiempo real. La idea surgió en 2013 cuando se encontraban en el extranjero. Beykpour estaba en Estambul cuando estallaron las protestas de la Plaza Taksim. Él quería ver lo que estaba ocurriendo en ese mismo momento y por ello recurrió a la red social Twitter, a través

de la cual podía leer todo lo que sucedía acerca de la protesta en tiempo real, pero no podía verlo.

Comenzaron la compañía en febrero de 2014, con el nombre Bounty. Sin embargo, en enero de 2015 esta fue adquirida por la red social Twitter, antes de haber sido lanzada públicamente. La adquisición fue anunciada oficialmente a través de un tuit de Periscope y confirmada a través de un retuit del CEO de Twitter, Dick Costolo. Luego de la adquisición, Periscope fue oficialmente lanzado el 26 de marzo de 2015. En agosto de 2015, Periscope anuncia que su red social tenía más de 10 millones de usuarios registrados, apenas cuatro meses después de su lanzamiento. En diciembre de 2015, la empresa Apple nombra a la red social Periscope como la aplicación del año para iPhone.

Los usuarios de Periscope tienen la opción de mandar un tuit a la red social de Twitter con un enlace de la transmisión en vivo, luego el usuario decide si hacerlo público o no. Periscope permite a los espectadores enviar *corazones* a usuarios que están realizando la transmisión en vivo. Los *corazones* son una manera de hacer saber que el video y el contenido que se está transmitiendo son del gusto del público. Periscope también tiene la opción de bloquear usuarios.

---

## Justin.tv

El 19 de marzo de 2007 fue lanzada la plataforma de transmisión en vivo Justin.tv, fundada por Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel y Kyle Vogt. Originalmente, la plataforma de Justin.tv era un canal exclusivo para Justin Kan, creado gracias a un diseño de Kyle Vogt. Dicho diseño consistía en conectar una cámara web a una gorra de béisbol para transmitir en vivo a través de una *portátil-mochila*.

En el verano de 2007, Justin.tv se convirtió en la plataforma para más de 60 canales de diferentes categorías. Las cuentas de los usuarios son llamados *canales*, similar a la red social YouTube, y los usuarios pueden subir transmisiones en vivo, conocidos como *broadcasts*. En octubre

de 2007, Justin.tv se convirtió en una red abierta, permitiendo a los miembros de la comunidad poder registrarse y difundir transmisiones. Para el 10 de abril de 2008, Justin Kan declara, en una entrevista con Tom Merritt, que Justin.tv poseía a la fecha más de 30.000 canales.

El 14 de marzo de 2008 Justin.tv añade diferentes categorías como destacados, personas y *lifecasting*, deportes, música y radio, juegos, noticias y tecnología, animales, entretenimiento, divas, etc. En junio de 2011, Justin.tv retira la categoría juegos y lo convierte en una plataforma en vivo llamado Twitch.tv.

## Beneficios de usar plataformas de transmisión en vivo y directo

**Humaniza la marca:** la transmisión en vivo permite a la marca darse a conocer a la audiencia. A través de videos en vivo del equipo y entorno de trabajo, los usuarios que estén viendo esta transmisión sentirán empatía y vivirán cada momento con la marca.

**Mejora la credibilidad e identidad de la marca:** exponer la marca permite mostrar el elemento diferenciador. Por ello es vital crear contenido audiovisual, ya que vivimos en una era donde los videos, son más fáciles de consumir y de entender.

**Contenido más diverso:** la transmisión en vivo ofrece un contenido mucho más diverso y rico. Con este puedes incentivar la curiosidad de los usuarios hacia la marca haciendo que la misma sea altamente deseable y atraiga a más audiencia. Hay que recordar que el contenido que se comparte debe aportar positivamente y ser de gran valor.

**Puede crear nuevas oportunidades de negocios:** realizar una transmisión en vivo, mostrando en ocasiones productos o servicios de la marca, ayudará a interactuar con nuevos segmentos del mercado y clientes,

lo cual permite tener nuevas oportunidades de negocios. Si el canal se vuelve más influyente puedes vender publicidad, menciones o también una entrada de acceso a la audiencia, es decir, si ellos quieren y desean ver las transmisiones en vivo deben pagar una mensualidad. Estas son algunas ideas que puedes aplicar.

## MENSAJERÍA INSTANTÁNEA

La mensajería instantánea es un tipo de chat en línea con el que puedes enviar mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, videollamadas o videos en tiempo real a través de Internet. Pueden ser enviados a una persona o grupo. Las primeras versiones de mensajería instantánea servían principalmente para enviar texto en tiempo real. El programa de chat BBS también utiliza una interfaz similar.

En el 2000 se lanza, de manera oficial, un protocolo basado en las normas de aplicación de código abierto llamado *Jabber*, aunque el creador, Jeremie Miller, comenzó a desarrollar el protocolo en 1998. El protocolo fue posteriormente estandarizado bajo el nombre *Extensible Messaging and Presence Protocol (XMPP)*. El servidor XMPP podía actuar como puerta de acceso a otros protocolos de mensajería instantánea, lo cual reducía la necesidad de ejecutar varios clientes, en este contexto clientes se refiere a las diferentes aplicaciones que se tienen que ejecutar por aplicación de mensajería instantánea.

A partir de 2010 las grandes redes sociales como Facebook y Twitter comienzan a ofrecer la opción de mensajería instantánea. En los últimos años, dado al gran uso de los teléfonos inteligentes y de las comunidades virtuales, se han aglomerado muchos usuarios de diferentes países. Algunos de los servicios de mensajería instantánea más utilizados son:

- **Facebook** (a través de Facebook Messenger y WhatsApp).
- **Tencent Holdings Limited** (WeChat, Tencent QQ y Qzone).

- **Google** (Usuarios de Google+).
- **Microsoft** (Skype y Windows Live).
- **Twitter** (API).
- **LinkedIn** (API).

Se debe recalcar que utilizar mensajería instantánea significa una conexión más directa y es la manera más rápida de responder a los clientes. Como todos los medios sociales, la mensajería instantánea permite construir y fomentar la relación con los clientes, además de mantener la atención de los mismos. Por otro lado, permite eliminar las barreras entre la marca y el cliente puesto que la mensajería instantánea tiene un impacto inmediato y más personalizado.

## Las plataformas de mensajería instantánea

### MÁS CONOCIDAS

#### WhatsApp

WhatsApp es una aplicación gratuita de mensajería instantánea que puede ser descargada por cualquier persona y usarse en las diferentes plataformas móviles. Para usar WhatsApp es necesario contar con una libreta de número de teléfonos guardado en el celular. Esta aplicación permite enviar diferente contenido, desde mensajes de texto, mensajes de voz, imágenes, documentos hasta videos. También permite crear grupos hasta un máximo de 256 miembros.

WhatsApp Inc. fue fundada en el 2009 por Brian Acton y Jan Koum, ambos fueron exempleados de Yahoo! Después de que Koum y Acton dejaron Yahoo!, en septiembre de 2007, los dos decidieron viajar a Suramérica para descansar y buscar nuevos horizontes.

En diciembre de 2013, en el blog oficial de WhatsApp se afirmó que la aplicación contaba con 400 millones de usuarios activos utilizando el servicio de WhatsApp cada mes. A partir del 22 de abril de 2014, WhatsApp tenía más de 500 millones de usuarios activos por mes. 700 mi-

llones de fotos y 100 millones de videos estaban siendo compartidos diariamente y el sistema de mensajería estaba manejando más de 10 mil millones de mensajes al día. El 24 de agosto de 2014, Koum anunció en su cuenta personal de Twitter que WhatsApp tenía más de 600 millones de usuarios activos en todo el mundo. WhatsApp llegó al punto de añadir 25 millones de usuarios por mes y tener unos 833.000 usuarios activos al día.

**Comienza la era Facebook en WhatsApp.** El 19 de febrero de 2014 la aplicación fue comprada por Facebook por la suma de 19 mil millones de dólares divididos de la siguiente manera: 12 mil millones en acciones de Facebook, 4 mil millones en efectivo y 3 mil millones de acciones restringidas. La adquisición causó un gran revuelo dado que provocó que los usuarios migraran a otros servicios de mensajería instantánea. Grandes marcas como Telegram y Line afirmaron haber experimentado un incremento de descargas adicionales en sus aplicaciones. En el caso de Telegram, unas 8 millones de descargas mientras que en Line unos 2 millones de nuevos usuarios se afiliaron al servicio.

Uno de los grandes cambios, después de la compra de WhatsApp fue el anuncio realizado por Koum, quien afirmaba estar trabajando en la introducción de una nueva función que permitiría las llamadas de voz. El 21 de enero de 2015 WhatsApp pasó a ser oficialmente disponible en las computadoras personales (PC) con el nombre WhatsApp Web. El anuncio lo realizó Koum en su página de Facebook: «Nuestro cliente web es simplemente una extensión de su teléfono. El navegador web refleja las conversaciones y mensajes de tu dispositivo móvil. Esto significa que todos los mensajes aún se alojan en tu teléfono».

En junio de 2016, más de 100 millones de llamadas de voz se realizaban por día en WhatsApp, de acuerdo con una publicación del blog de la empresa. El 3 de octubre de 2016 WhatsApp anuncia en su blog oficial la incorporación de nuevas funciones. La primera de ellas permite personalizar y mejorar las fotos y videos, escribir o dibujar y hasta agregar *emoticones*; la segunda, permite usar el *flash* frontal de las cámaras, y la tercera, realizar acercamiento para grabar videos.

El 14 de noviembre de 2016 WhatsApp anuncia en su blog el lanzamiento de la videollamada por WhatsApp, el 20 de febrero de 2017. La mensajería más usada a escala internacional se une a sus aliados Facebook e Instagram, e incorpora en sus funciones el estado con contenido efímero. El 17 de octubre del mismo año impulsa la opción de «Ubicación en tiempo real», que comparte tu ubicación en tiempo real y permite seleccionar la duración que deseas compartir. El 31 del mismo mes lanza la alternativa de eliminar mensajes; dentro de cada conversación, cada usuario tendrá siete minutos desde que envía el mensaje para eliminarlo.

El 18 de enero de 2018 la mensajería instantánea promueve la opción WhatsApp para negocios, y ofrece una nueva oportunidad para el comercial digital al permitir a las marcas tener un perfil empresarial, herramientas de mensajería, estadísticas, WhatsApp Web y definir el tipo de cuenta.

---

## QQ

Tencent QQ, mejor conocido como QQ, es un servicio de mensajería instantánea desarrollado por la empresa china Tencent Holdings Limited. QQ también ofrece una gran variedad de servicios como juegos en línea, sociales, música, compras, *micro-blogging*, películas y chat de voz. El logotipo de la marca es un pequeño pingüino que lleva un pañuelo rojo. Tencent QQ fue lanzado por primera vez en China en febrero de 1999 con el nombre de OICQ (ICQ abierto, una referencia al servicio ICQ temprana IM).

En respuesta a la competencia con Windows Live Messenger, Tencent lanzó Tencent Messenger, enfocado en las marcas y negocios. El 3 de julio de 2014, QQ rompe el récord Guinness de más número de usuarios conectados simultáneamente en una plataforma de mensajería instantánea, con la cifra de 210.212.085 usuarios en línea.

El Grupo Tencent QQ también maneja otras numerosas aplicaciones de *software* tales como la red social de Qzone, QQ Mail, QQ Music,

QQ método de entrada de Pinyin, QQ Administración de equipos, QQ navegador, QQ diccionario, QQ Coin y Tencent video.

---

## Facebook Messenger

---

Facebook Messenger, mejor conocido como Messenger, es una aplicación de mensajería instantánea creada por la red social Facebook. Fue lanzada el 9 de agosto de 2011 y permite enviar mensajes de texto, emoticones, mensajes de voz, llamada VoIP, imágenes, GIF, videos, entre otros.

Esta aplicación está integrada con el chat de la versión web de Facebook. Por ello, puede ser usado por los usuarios de Facebook para conversar con los amigos, tanto en el móvil como en el sitio web.

En abril de 2014, Facebook anuncia que la función de mensajería interna sería removida de Facebook, por lo que los usuarios debían descargar la aplicación Messenger si deseaban seguir usando el chat.

El 17 de marzo de 2015, Facebook añade una función para poder enviar dinero entre sus amigos, aunque esta función está disponible solo para los Estados Unidos. Sin embargo, cabe destacar que esta función ya estaba disponible en otras plataformas como QQ o WeChat.

El 27 de abril de 2015 Facebook introduce la opción de videollamadas, en ese mismo mes Facebook Messenger lanza las *llamadas en grupo* que permite a los usuarios añadir hasta un máximo de 50 participantes simultáneamente. El 8 de julio de 2016, Facebook anuncia el próximo despliegue de cifrado de extremo a extremo, como una característica opcional para los usuarios de Facebook Messenger que prefieran realizar *conversaciones secretas*. De esta manera se fortalecería la privacidad de cada usuario. La nueva opción utiliza el protocolo de señal abierta Whisper Systems. El 20 de julio de 2016 el blog oficial de Facebook publica que Facebook Messenger cuenta con 1.000 millones de usuarios.

El 19 de diciembre de 2016, presenta la opción de video chat grupal en Messenger. El 4 de diciembre de 2017, lanza una nueva aplicación de Messenger Kids para crear un entorno seguro para los niños en el que puedan conversar e interactuar con los familiares y amigos de manera segura cuando no pueden estar juntos en persona.

---

## WeChat

WeChat (微信; pinyin: Wēixìn) es un servicio de multiplataforma de mensajería instantánea desarrollado por Tencent Holdings Limited en China, se lanzó por primera vez en enero de 2011. WeChat comenzó como un proyecto en el centro de investigación de proyecto de Tencent, ubicado en Guangzhou Tencent, en octubre de 2010. La versión original de la aplicación Weixin fue inventada por Zhang Xiaolong (张小龙), y el nombre fue idea de Ma Huateng (马化腾), quien es el actual CEO de Tencent.

WeChat permite enviar mensajes de texto, mensajes de voz, llamadas de VoIP, videoconferencia, video juegos, intercambio de fotografías y videos; igualmente, enviar dinero a través de sobre rojos, llamadas 红包; pinyin: Hóngbāo, y compartir la ubicación.

---

## Skype

Skype es una aplicación para realizar videollamadas. Lanzada el 29 agosto de 2003, fundada por Niklas Zennström y Janus Friis; desarrollada por Ahti Heinla, Priit Kasesalu y Jaan Tallin. Con esta aplicación los usuarios pueden intercambiar documentos digitales, imágenes, texto y video. Además, permite las llamadas de videoconferencia. Skype está basado en un modelo *freemium*, es decir, gran parte del servicio es gratuito.

El 10 de mayo de 2011 Microsoft Corporation adquirió Skype Communications S.A.R.L. por 8.5 mil millones de dólares.

---

## Line

---

Line es una aplicación de mensajería instantánea para dispositivos móviles. Los usuarios de Line pueden intercambiar texto, imágenes, video y audio y además realizar conversaciones VoIP y videoconferencias, gratis. Line fue diseñada por NHN Corporation (*Next Human Network*). La aplicación es una iniciativa que nace como respuesta a los desastres del terremoto de Tohoku, en marzo de 2011. El terremoto dañó toda la infraestructura de telecomunicaciones de Japón, lo cual obligó a que los empleados de NHN Japan y de NHN Corporation de Corea del Sur dependieran de los recursos basados en Internet para poder comunicarse. Los ingenieros de NHN desarrollaron Line para facilitar esta tarea; posteriormente, en junio de 2011, la empresa lanzó de manera oficial la aplicación al público.

---

## Telegram

---

Telegram Messenger es un servicio de mensajería instantánea desarrollado a partir del 14 de agosto de 2013 por los hermanos Nikolai y Pavel Durov. El servicio está enfocado en la gestión de mensajes de texto y multimedia. En el 2015 Telegram pasó a ser multiplataforma.

El servicio, basado en el protocolo MTPProto, soporta documentos y archivos multimedia, búsqueda de contactos, canales de difusión, grupos y también ofrece los *chatbots*, que conversan sin intervención humana y pueden realizar operaciones con otros servicios.

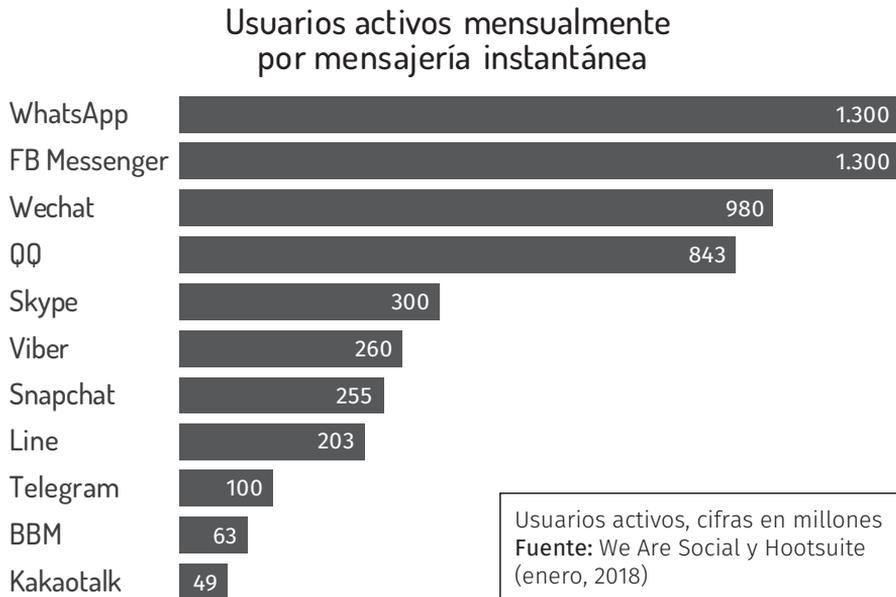
---

## Google Allo

---

Es una mensajería instantánea para móviles desarrollado por la marca Google. Con esta, Google pretende revolucionar la mensajería instantánea inteligente al utilizar inteligencia artificial para ofrecer una mejor experiencia a los usuarios. En principio, Google la había anunciado en el evento de Google I/O el 18 de mayo de 2016. Sin embargo, se lanzó de manera oficial el 21 de septiembre de 2016. La aplicación está disponible tanto en la plataforma Android como en la iOS.

A continuación, conoce la cantidad de usuarios activos que existen en las mensajerías instantáneas:



## Beneficios de la mensajería instantánea

### AHORRO DE COSTOS

La mensajería instantánea permite una comunicación en tiempo real entre personas desde cualquier parte del mundo sin tener que pagar por las llamadas a larga distancia nacional o internacional. Esto significa un gran beneficio y ahorro de costos, además de poder conectarse en vivo y directo.

### AYUDA A LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Tener contacto a través de las mensajerías permite ofrecer una atención personalizada, esto ayuda a posicionar la reputación, credibilidad e imagen de la marca. Por ello es necesario aprovechar al máximo y crear un lazo con el cliente, ofreciendo respuesta rápida, personalizada y eficaz.

## HUMANIZAR LA MARCA

Muchas marcas prefieren usar robots y automatizar los mensajes. Sin embargo, hoy día los usuarios necesitan tener conexiones más humanas. Las personas saben cuando al otro extremo de la comunicación responde un robot; pero si lo atiende una persona, el cliente se sentirá más conectado, seguro y confiará en que lo podrán ayudar. Es importante destacar que la marca debe ser amiga de los clientes.

## Plataforma de COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación es esencial para las personas, y más si se trata de trabajar y coordinar un equipo. Esta es una verdad más grande hoy en día, cuando vivimos en un mundo tan conectado en el que el tiempo pasa corriendo. Muchas marcas y empresas buscan diferentes opciones para mejorar la productividad personal y calidad humana de cada miembro del equipo. Para ello es necesario tener un medio de comunicación interno, dentro de la marca, que sirva de canal de comunicación, centrado en optimizar y facilitar el entendimiento y el procesamiento de la información corporativa. Las plataformas de comunicación internas tienen por objetivo mantener y mejorar la armonía y unión en el equipo de trabajo. Algunas plataformas que sirven a este fin son:

### Slack

Slack es una plataforma de uso mixto (personal y profesional) desarrollada por Stewart Butterfield, Eric Costello, Cal Henderson y Serguei Mourachov, en agosto de 2013. Es una de las plataformas más completas a la hora de gestionar comunicación interna dentro de la empresa. Puede crear diferentes equipos y cada grupo tiene un dominio personalizado ([teamdomain.slack.com](https://teamdomain.slack.com)), y solo se puede acceder a ellos a través de una invitación generada por el administrador.

En enero de 2015, Slack anunció la adquisición de Screenhero, un servicio de colaboración en tiempo real que permite a miembros del equipo trabajar juntos. Ofrece la sensación de estar todos en el mismo lugar aunque los miembros estén en ubicaciones diferentes. Posee la opción de compartir pantalla, video y voz de alta calidad.

Slack está integrada a varias aplicaciones de productividad como Google Docs, Dropbox y GitHub.

## HipChat

HipChat fue lanzado el 25 de enero de 2010. Sus fundadores fueron Chris Rivers, Garret Heaton y Pete Curley, y posteriormente fue adquirida por Atlassian, en marzo de 2012.

HipChat es un servicio web para conversación interna y privada, y también posee mensajería instantánea. Las conversaciones pueden ser uno a uno o en grupo. Cuenta con almacenamiento en la nube. Con este servicio es posible guardar diferentes archivos, imágenes y videos y permite realizar videollamadas.

## Beneficios de las plataformas de comunicación interna

- Comunicación directa sin distorsionar la información, dado que toda la información que envía la empresa es confidencial y de uso exclusivo.
- Aumenta la productividad, los miembros del equipo se sienten motivados a compartir información dado que esto les hace sentir parte de la marca.
- Evita la confusión sobre la meta. Tener un canal de comunicación exclusivo permite alinear y mostrar claramente, a todo el equipo de trabajo, los objetivos que la marca desea cumplir.

## Agregadores y publicadores de **CONTENIDO EN INTERNET**

Los agregadores y publicadores de contenido son plataformas web que tienen dos roles principales: primero, difundir y publicar contenido de terceros o propios a los usuarios; y segundo, posicionar los contenidos de acuerdo con la ponderación y popularidad que le otorgue la comunidad. Los agregadores son herramientas de gran utilidad, aumentan la interacción y divulgación del contenido.

### Clasificación de **AGREGADORES Y PUBLICADORES**

#### **AGREGADORES HORIZONTALES**

Los agregadores horizontales incorporan cualquier contenido dado que poseen una amplia librería de categorías a través de las cuales se puede leer y disfrutar de diversos tipos de contenidos de distintos autores del mundo.

- **Reddit**

Fue publicado el 23 de junio de 2005 por Steve Huffman y Alexis Ohanian. Para enviar contenido en este agregador se debe ser miembro de la comunidad de Reddit. Solamente los usuarios registrados pueden votar. Las presentaciones con más votos positivos aparecen en la parte superior de cada categoría. Todos los contenidos agregados deben estar organizados por categoría llamadas *subreddits*. Algunos *subreddit* son noticias, ciencia, juegos, películas, música, libros, etc.

- **Menéame**

Menéame fue lanzado el 7 de diciembre de 2005 por Ricardo Galli y Benjamí Villoslada. Es una plataforma web que se basa en la alta

participación de sus miembros, puesto que solamente los usuarios registrados pueden agregar o publicar noticias y ponderar el valor de la *historia*, que es cualquier noticia que los usuarios quieran agregar. Ponderar en Menéame se conoce como *karma*, donde es una medida que refleja la participación de cada usuario y el contenido de valor que aporta a la comunidad.

- **Bitácoras**

Bitácoras es una comunidad de bloggers en la que participan unos 250.000 usuarios de habla hispana. Comenzó en el 2003 y fue fundado por José Luis Perdomo, actual CEO de Bitácoras. Este agregador posee un sistema interno donde reúne información de diferentes blogs, los organiza, cataloga y comparte en tiempo real con la comunidad.

## **AGREGADORES VERTICALES**

Los agregadores verticales son plataformas webs temáticas, esto significa que se dedican a temas específicos. Lo interesante de este tipo de agregadores es que son una biblioteca repleta de contenido y opiniones de expertos, profesionales y referentes en distintas áreas.

- **Divúlgame**

Divúlgame fue desarrollado a partir del código del agregador Menéame y lanzado en abril de 2011 por Adrián Muñoz Mateo. Fomenta la divulgación científica, cultural y tecnológica. Los mejores aportes son seleccionados mediante un sistema de votación en el que pueden participar solo los miembros de la comunidad.

- **MktFan**

Mktfan fue iniciado en el 2009, por Victor Gil, y es un agregador enfocado al área del *marketing*. Los miembros comparten contenido relacionado con este tema y pueden votar por los contenidos que les parecen más interesantes, innovadores y creativos.

## Beneficios de usar los agregadores y publicadores

- Facilita la ubicación y clasificación de contenido de calidad.
- Disminuye el tiempo de navegación en el océano de contenido por el Internet, puesto que va directo a la fuente más confiable.
- Conoce y detecta los referentes y escritores de cada área.
- Siempre está al día con la información que es tendencia.

## SITIOS DE OPINIÓN Y RATING

Los sitios de opinión y *rating* ayudan a los usuarios a buscar, conocer y opinar sobre los diferentes productos y servicios que ofrecen las marcas. Estas plataformas tienen la opción para opinar y ponderar los lugares. Hoy día muchos consumidores, antes de comprar o pagar por un producto o servicio, prefieren ver las opiniones de otros usuarios sobre los mismos, pues esto les genera más confianza y seguridad.

Sin embargo, muchas marcas opinan que tener presencia en estos sitios es un riesgo. Se sienten amenazadas por los malos comentarios de los consumidores o clientes. Para nadie es un secreto que en el mundo existen personas con malas intenciones quienes lo único que buscan es dañar el esfuerzo y trabajo que soportan a una marca. Sin embargo, uno de los mejores consejos que las marcas deberían tomar es entender que todas las acciones tienen un lado bueno y un malo. Estar en el mundo digital tiene miles de beneficios y también miles de riesgos. Pero si la marca está segura del producto o servicio que ofrece no debe temer a los comentarios negativos; hay que saber manejar esas situaciones incómodas y salir adelante. Si una marca sigue en pie es porque detrás de ella existe un buen equipo de trabajo y el respaldo de clientes fieles que prefieren el producto que esta ofrece.

---

## Plataformas de opinión y *rating*

---

### Yelp

Yelp fue fundada en el 2004 por dos antiguos empleados de PayPal, Russel Simmons y Jeremy Stoppelman. El eslogan de Yelp es «Nosotros conocemos el lugar». El objetivo principal de la marca es «conectar a la gente con fantásticos pequeños comercios». El sitio se dedica a presentar la ubicación de diferentes marcas por categorías, como restaurantes, bares, medicinas, servicios locales, entre otros. Los usuarios tienen la posibilidad de calificar con números de estrellas. Dentro del sitio los usuarios pueden escribir comentarios y solicitar citas o reservaciones.

### TripAdvisor

TripAdvisor, Inc. es una marca americana que proporciona un portal web para obtener información sobre lugares turísticos, restaurantes y hoteles. Por supuesto, también cuenta con una sección para ponderar y comentar sobre la experiencia vivida y así clasificar los mejores lugares de viaje y la calidad del servicio de hoteles y restaurantes. Para calificar se toma en cuenta diferentes factores: servicio, limpieza, calidad/precio, entre otros. TripAdvisor fue fundada en febrero de 2000 por Stephen Kaufer, Langley Steinert y otros colaboradores.

### Amazon.com

Amazon.com es una empresa de comercio digital. Es el mayor minorista de Internet en el mundo de las ventas. Fue fundada por Jeff Bezos el 5 de julio de 1994. Pero lo más importante de Amazon.com es que tiene un sistema consolidado de ponderación y opinión sobre los productos.

---

## Beneficios de los sitios de opinión y *rating*

---

- Los usuarios pueden encontrar comercios en todos los rubros, desde restaurantes, bares, talleres de reparación, salud, entre muchas más categorías.

- Es una buena forma de posicionar una marca, a través de los comentarios positivos de los consumidores tendrás más credibilidad y esto ayudará a posicionar la marca.
- Más alcance, pues mayormente estos sitios poseen un buen tráfico que aumenta la posibilidad de que más personas conozcan la marca.