



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia

Tema:
Marketing Digital

Subtema:
Elementos tecnológicos sociales que contribuyen a la rentabilidad de las empresas

Seminario de graduación para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia

Autor(es):
Bra. Melissa Guissell Munguia Coronado
Bra. Ivonne del Carmen Sandino Canda
Br. Ruddy Oniel Ocón Larios

Tutora:
Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza

Managua, Nicaragua. Octubre 2018

Indice

i.	Dedicatoria.....	3
ii.	Agradecimiento.....	4
iii.	Valoración Docente.....	5
iv.	Resumen.....	6
1.	Introducción.....	7
2.	Justificación.....	8
3.	Objetivos.....	9
Capítulo Uno. Aspectos generales de la tecnología		10
1.1	¿Qué es la tecnología?	10
1.2	Historia de la tecnología	11
1.2.1	Fases de la evolución tecnológica.....	11
1.3	¿Para qué sirve la tecnología?	17
1.4	Principales tipos de tecnología:.....	18
1.5	Usos prácticos de la tecnología	21
Capítulo Dos. Aspectos generales de los elementos tecnológicos sociales		22
2.1	Conceptos.....	23
2.1.1	Conceptos básicos sobre el valor de la empresa.....	25
2.1.2	Conceptos básicos sobre el trabajo en las redes sociales.....	26
2.1.3	Conceptos básicos relacionados con la estrategia	27
2.2	Antecedentes generales de social media	28
2.2.1	Breve historia de las redes sociales	29
2.3	Características de una estrategia de social media.....	31
2.4	Plataformas social media.....	32
2.5	Formas de social media más populares	42
Capítulo Tres. Redes sociales y consumidor.....		74
3.1	El nuevo concepto de prosumers	75
3.1.1	El choque de trenes.....	76
3.1.2	Comportamiento del consumidor	77
3.2	Las redes sociales facilitan a los consumidores el descubrimiento, investigación y conexión con las marcas.....	77
3.3	Las redes sociales han cambiado la manera de hacer publicidad	79
3.4	El impacto de las redes sociales en las compras en línea	80

3.4.1 uso de dispositivos móviles para acelerar el clic!	81
3.5 Principales tipos de usuarios y consumidores en las redes sociales	82
3.5.1 El comportamiento de los líderes de opinión a los más provocadores	84
Conclusión.....	84
Web grafía.....	85

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis maestros.

Msc. Marina Delgado por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta investigación, y a cada uno de nuestros profesores por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

Melissa Munguía

Ivonne Sandino

Ruddy Ocón

Agradecimiento

En primer lugar le doy gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud, ser el manantial de vida y darme lo necesario para seguir adelante día a día y lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, y la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis hermanos por ser el ejemplo y a todos aquellos que ayudaron directa e indirectamente a realizar este documento a la profesora Marina Delgado por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos y haberme llevado paso a paso en el aprendizaje.

Melissa Munguía

Ivonne Sandino

Ruddy Ocón

VALORACIÓN DOCENTE

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve de la Normativa para la Modalidad de Seminario de Graduación como Forma de Culminación de los Estudios, plan 2013, aprobado por el Consejo Universitario que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, y desempeño del estudiante, informe de avance y la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

La suscrita Docente de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Marketing Digital, hace constar que las Bachilleras: **Melissa Guissell Munguía Coronado, Carnet No. 13204578, Ivonne del Carmen Sandino Canda, Carnet No. 13209209** y el Bachiller: **Ruddy Oniel Ocón Larios Carnet 13205326**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “*Elementos tecnológicos sociales que contribuyen a la rentabilidad de las empresas con los consumidores*”, obteniendo las bachilleras las calificaciones siguientes:

Melissa Guissell Munguía Coronado: 43 (cuarenta y tres) puntos.

Ivonne del Carmen Sandino Canda: 42 (cuarenta y dos) puntos.

Ruddy Oniel Ocón Larios: 40 (cuarenta) puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 12 días del mes de Abril del año dos mil dieciocho.

Atentamente,

Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza

Tutora

Seminario de Graduación

Resumen

La investigación documental realizada consiste en el abordaje al tema de un mercado, el cual ya no es el mismo de hace diez años, y es que el marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.

El presente trabajo tiene como objetivo presentar generalidades sobre el marketing digital en el ámbito social media y como ésta contribuye a la rentabilidad de las empresas, los conceptos centrales que deben considerarse para adecuar y redefinir las estrategias empresariales considerando el impacto que sobre las mismas ha tenido, tiene y seguirá teniendo el constante avance de los distintos modelos de redes sociales y la evolución de tecnologías innovadoras y en muchos casos cambiantes, que modifican sustancialmente los procesos de las empresas. Mostramos aspectos generales de la tecnología y sus implicancias desde la gestión comercial introduciendo temas como la evolución tecnológica, el marketing digital, plataformas social media y, desde la gestión operativa considerando: la comunicación, los procesos productivos y los procesos operativos, entre otros. Así mismo definimos los elementos tecnológicos sociales más utilizados por las empresas y de esa forma identificar cuáles son las redes sociales que más interactúan con el consumidor actual. Cabe mencionar que las herramientas utilizadas para recabar dicha información fueron libros electrónicos, páginas web y blogspot.

Términos Descriptores: Tecnologías de Información y Comunicación, Marketing Digital, Social Media, Estrategias, Plataformas virtuales, Páginas web, Redes sociales, Comportamiento del consumidor.

Introducción

El presente trabajo de seminario consiste en una investigación documental acerca del tema marketing digital, que se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el uso de los elementos tecnológicos sociales que permiten el desarrollo de una plataforma de comunicación online. El marketing digital es de suma importancia para las empresas ya que las mismas pueden moverse en mercados más competitivos, obteniendo información y creando así estrategias más efectivas para el consumidor.

En el capítulo uno, mostramos los aspectos generales de la tecnología de forma que es posible identificar como la evolución de la tecnología se ha ido relacionando con nuestro entorno, agilizando, optimizando y perfeccionando algunas actividades que realizamos en nuestro día a día.

En el capítulo dos, definimos aspectos generales de los elementos tecnológicos sociales en relación a las redes sociales, siendo esta última un sitio o página de internet que permite el registro de usuarios, con el objetivo de interactuar con las demás personas. En concordancia al termino redes sociales, también estaremos mencionando la evolución de esta última, su influencia en la comunicación, características de una buena estrategia de social media; de la misma manera ejemplificaremos y describiremos las redes sociales tomando como referencia las más populares del momento, con miras a lograr la comprensión de los procesos y dinámicas que las generaron y caracterizaron.

El tercer y último capítulo estará dirigido directamente a las redes sociales y consumidor, su comportamiento mediante el uso de las redes sociales, ya que estas permiten un contacto directo con el público objetivo. El universo social media ha cambiado como los consumidores se relacionan con las marcas y lo que esperan de ellas y ha modificado también como toman las decisiones finales en lo que a consumo se refiere.

Justificación

El presente trabajo se ha realizado con el fin de abordar la importancia que están teniendo las redes sociales al momento de hacer negocios, mismas que fueron creadas para proporcionar un mayor contacto entre conocidos y desconocidos. Se trata de una investigación documental sobre los postulados teóricos del marketing digital en el ámbito social media, sus enfoques, así como su desarrollo a través del tiempo y su conexión con el comercio moderno, al ser estas tan comunes también se ha convertido en una herramienta fundamental para realizar transacciones en todos los niveles, en especial las compras online.

Consideramos que será de mucha utilidad para el desarrollo profesional de los interesados, llámense alumnos o investigadores independientes que quieran documentarse y reforzar sus conocimientos acerca de las redes sociales y su contribución a la rentabilidad de las empresas, ya que las mismas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores, utilizan estas redes para lograr llegar a un público mayor, del que podrían llegar si solamente se promocionaran en medios como la radio o televisión, es decir medios tradicionales de comunicación. Dicho conocimiento permitirá identificar la importancia que las redes sociales tienen, ya que las mismas han pasado de ser una plataforma digital de entretenimiento, a ser negocios comerciales online.

Objetivos

Objetivo General:

Presentar generalidades sobre el marketing digital en el ámbito social media que contribuye a la rentabilidad de las empresas

Objetivos específicos:

1. Mostrar aspectos generales de la tecnología y el beneficio que ha producido su desarrollo para la sociedad moderna
2. Definir los elementos tecnológicos sociales utilizados por las pequeñas y medianas empresas para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor
3. Identificar las redes sociales y su interacción con los consumidores para la generación de ventas y reconocimiento de marca

Capítulo Uno. Aspectos generales de la tecnología

La historia del mundo y el desarrollo del ser humano, está ligado a los inventos y descubrimientos realizados a través de las épocas. Inicialmente el hombre se vio en la urgencia de resolver las necesidades más primarias, fue creando, uno tras otra, las herramientas y mecanismos que le permitieron transformar la realidad y comenzar un proceso civilizador que no ha cesado en su evolución (Vega, 2013).

Desde el descubrimiento del fuego, invención de herramientas y desarrollo el lenguaje, hasta los más recientes y sofisticados descubrimientos que han permitido la desintegración del átomo y el uso de energía atómica, la exploración del cosmos y el desarrollo de múltiples disciplinas o campos del saber, como la biotecnología, nanotecnología e infotecnología; el ser humano, sujeto pensante, dotado de inteligencia, memoria y voluntad, ha realizado numerosos aportes, a través de figuras notables de las ciencias, artes y técnicas (Vega, 2013).

La actividad técnica ha precedido en milenios a la ciencia, como se aprecia en los inventos, por lo que no constituye únicamente una mera aplicación de conocimientos científicos (Vega, 2013).

La Innovación en cambio, tecnológica o no, constituye la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo o con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas (Vega, 2013).

1.1 ¿Qué es la tecnología?

La Tecnología es la ciencia con la que el hombre estudia, analiza, repara y considera las mejores alternativas para poder tener una vida más plena, segura, tranquila y actual, que va en movimiento, en innovación, en evolución completa y revolucionando las diferentes industrias por todo el mundo, que van desde las mejoras cotidianas de la vida, como las complicadas en la ingeniería, la informática, la física, la comunicación y por ende en la salud, ya en este campo de la medicina han aumentado mucho los logros para salvar vidas (ConceptoDefinicion, 2011).

1.2 Historia de la tecnología

Desde el inicio de los tiempos, el ser humano ha tenido la necesidad de construir y desarrollar nuevos objetos que le faciliten su trabajo y mejoren su calidad de vida. Para ello ha contado con los conocimientos propios de su época y con los materiales que le rodeaban para construir herramientas y máquinas que le ayuden a mejorar. Al hacer un rastreo en la historia de la tecnología nos encontraremos con momentos fascinantes pues nos estaremos encontrando con situaciones excepcionales en la evolución de su pensamiento, de su organización social, de sus creencias, de su cultura, de su política, pues esta evolución permea todo el sistema social, cultural que el hombre ha podido construir (Mojica, 2015).

La tecnología va muy ligada al desarrollo de soluciones a un problema o dificultad que se ha tenido. Por lo mismo encontraremos que muchas de estas iniciativas en un principio se han debido a ensayo y error, pero también encontramos seres especiales que han podido reflexionar sobre la manera cómo se encontró la solución y por ese camino el hombre ideó la ciencia, como principio rector de la tecnología. Hoy no concebimos la tecnología sin este binomio (Bravo, 2009).

Al comienzo de nuestra historia encontramos que la forma de trabajo, el material de uso inmediato marca el nombre de esa misma época, por eso hablamos de la era o sociedad de piedra para las primeras etapas por el uso de este material, edad de cobre, bronce, hierro para las posteriores y así hasta llegar a la época actual marcada por tantos materiales que se hace difícil decidir cuál de todos es el más importante. Así que empezamos por una visión muy rápida del cómo se ha dado esta evolución y cómo ha logrado la tecnología consolidarse en el desarrollo del ser humano (Mojica, 2015).

1.2.1 Fases de la evolución tecnológica

Al hacer un rastreo en la historia de la tecnología nos encontraremos con momentos fascinantes y situaciones excepcionales en la evolución de su pensamiento, de su organización social, de sus creencias, de su cultura, de su política, pues esta evolución permea todo el sistema social, cultural que el hombre ha podido construir (Bravo, 2009).

Al comienzo de nuestra historia encontramos que la forma de trabajo, el material de uso inmediato marca el nombre de esa misma época, por eso hablamos de la era o sociedad de piedra para las primeras etapas por el uso de este material, edad de cobre, bronce, hierro para las posteriores y así hasta llegar a la época actual marcada por tantos materiales que se hace difícil decidir cuál de todos es el más importante (Bravo, 2009).

Así que empezamos por una visión muy rápida del cómo se ha dado esta evolución y cómo ha logrado la tecnología consolidarse en el desarrollo del ser humano (Bravo, 2009).

1. Tecnología primitiva o de subsistencia: Durante la Edad de Piedra, los humanos eran cazadores y recolectores, un estilo de vida que implicaba el uso de herramientas y asentamientos que afectaba muy escasamente a los biotopos. Las primeras tecnologías de importancia estaban asociadas a la supervivencia, la obtención de alimentos y su preparación. El fuego, las herramientas de piedra, las armas y el atuendo fueron desarrollos tecnológicos de gran importancia de este periodo. En este tiempo apareció música (Espinoza, 2016).

Algunas culturas desarrollaron canoas con batangas capaces de aventurarse en el océano, lo que propició migraciones a través del archipiélago Malayo, atravesando el Océano Índico hasta Madagascar y también cruzando el Océano Pacífico, lo que requería conocer las corrientes oceánicas, los patrones del clima, navegación y cartas estelares (Espinoza, 2016).

2. Tecnología artesanal o manufacturera: Esta etapa de la evolución de la tecnología está definida por el trabajo artesanal o hecho completamente a mano mediante herramientas muy simples, que sin embargo dan un gran salto en la evolución de la tecnología al refinarse las técnicas para realizar diversos productos (Espinoza, 2016).

Es de anotar que todavía muchos pueblos subsisten gracias a esta forma de vida, y las técnicas que tienen pasan de generación a la otra conservando y manteniendo viva esta forma de vida. La tecnología, surge de la necesidad de transformar el entorno para adaptarlo mejor a sus necesidades (Espinoza, 2016).

3. Tecnología mecanizada o industrial: Llegar a este momento de desarrollo industrial requirió del avance y sistematización de la ciencia, pues se emplearon principios científicos y técnicos que hicieron posible la aparición de la máquina, que podía realizar el trabajo más rápido y eficientemente, es obvio que para un sector de la población este tipo de tecnología trajo zozobra y miedo al temer por sus trabajos, ya que la maquina requería para funcionar menos operarios (Espinoza, 2016).

Aquí vemos uno de los principios sociales que nos llevan hasta hoy, pues la maquina nos proporciona la fuerza, la destreza y producción que un ser humano o un grupo le cuesta hacer, pero al mismo tiempo desplaza mano de obra, hay un sector desfavorecido frente a este hecho y otro que acumula mayor riqueza (Espinoza, 2016).

Para que la maquina sustituyera al hombre hubo de encontrarse una cantidad de principios científicos que lo hicieron posible como la electricidad, la termodinámica y otros, y aunque en un principio es muy posible que las primeras máquinas no fueran muy pensadas en el principio que la sustentaba, sus futuras innovaciones si se basaron en él, un ejemplo clásico de esto fueron las primeras máquinas que aprovechaban el poder del vapor, sin embargo a medida que fue evolucionando la máquina se encontraron los principios que determinaban su acción y por eso fue madurando y cambiando con el pasar del tiempo (Espinoza, 2016).

4. Tecnología de automatización o de punta: Este tipo de tecnología muy propia de nuestra época se caracteriza por la mejora de la máquina a tal punto que prácticamente no se requiere sino un operario y a veces ninguna en el caso de los robots, hacer posible este salto fue gracias a la ciencia, la aparición de nuevas tecnologías en la electrónica, la ingeniería, nuevos materiales, los sistemas y programación (Espinoza, 2016).

Haber llegado a este punto nos ha dejado como consecuencia el enorme avance de todo tipo que tenemos en estos momentos, a la producción masiva y a bajo costo de innumerables artículos de consumo, nos ha creado nuestra forma actual de sociedad caracterizada por la necesidad de consumir “mas” y “mejores” cosas” (Espinoza, 2016).

Artículos que se producen en masa y que algunos de ellos solo en el pasar de unos pocos años ya no sirven, son programados para tener un tiempo de vida útil muy corto generándose la necesidad de estarlos reemplazando, por otros con supuestamente mejores tecnologías que hacen incompatibles a los anteriores (Espinoza, 2016).

5. Tecnología ética o de sostenimiento: En ese último punto queremos subrayar el enorme desafío que tiene la tecnología actual, pues si bien es la responsable de incontables avances de todo tipo haciendo la vida más fácil, también es responsable de la crisis ambiental que tenemos. (Espinoza, 2016)

La tecnología actual se debate en torno a este tema, porque también debe generar la solución a todo este estado de crisis ambiental que tenemos (Espinoza, 2016).

No podemos continuar generando una dependencia energética de combustibles fósiles por ejemplo que como bien sabemos es la culpable del calentamiento global, la tecnología debe llevar a un reemplaza de este tipo de energía y vemos como en algunos laboratorios prácticamente tienen la solución al trabajarse con energías alternativas, es el caso de toda la evolución que tienen las celdas fotovoltaicas que prácticamente están a punto de poder utilizar de una forma barata y limpia la energía del sol, sin embargo los grandes grupos de poder aliados al dinero no ven con buenos ojos este tipo de energía y boicotean su expansión masiva (Espinoza, 2016).

Este es solo un ejemplo de los enormes problemas que se debaten hoy día, la enorme necesidad de una conciencia ética frente a la expansión y generación de nuevas tecnologías, que se suponen están para solucionar problemas, dificultades y sin embargo a veces produce es el efecto contrario, mientras el interés económico o de poder estén en la mira de estos grupos, no se podrán cambiar las condiciones actuales (Espinoza, 2016).

El uso de la tecnología genera una responsabilidad social no solo un lucro. Hay claros ejemplos de grupos que con sus inventos están a punto de crear menos contaminación por ejemplo los automóviles eléctricos, pero están frenados por la gran industria de los combustibles fósiles. Es una lástima que solo se piense en energías alternativas luego de una catástrofe como el caso de Fukushima en Japón en donde el gobierno anda empeñado en crear la mayor central eólica (Espinoza, 2016).

Debemos tener claro que somos lo seres humanos los que hemos dado forma a la tecnología, no la tecnología a nosotros, aunque pareciese por momento que si lo es. Es necesario repensar el papel de la tecnología, que esté más al servicio de las personas, una tecnología verde como la están llamando ahora es posible, si dejamos de lado tanto interés económico y pensamos más en nuestro planeta, esperemos que alguna vez esto sea posible y sembremos semillas de reflexión para que alguna vez esto sea posible (Espinoza, 2016).

1.2.2.1 Influencia de la tecnología en lo social, cultural.

El inicio de la revolución de las tecnologías de la información (tics) nuevas tecnologías y saberes opera sobre la información, su procesamiento y su transmisión, No cabe duda que los avances de la tecnología no solo han cambiado la sociedad, sino que paulatinamente han venido creando un nuevo mundo al transformar las categorías fundamentales que componen la identidad del sujeto y de la colectividad, y modificar las prácticas de las personas y el contexto, medio o circunstancia en que estas se realizan. Ver Figura 1.1 (Caldera, 2016).

Hay que reconocer con entusiasmo y con una actitud optimista que la tecnología ha abierto espacios nuevos y de una significación impensable hace solo algunas décadas, pero es necesario, además, estar conscientes que tales innovaciones al crear situaciones hasta hace poco inexistentes, han variado cualitativamente valores y principios personales y sociales. (Caldera, 2016)

La maravilla de la tecnología y del mundo cibernético plantea un desafío al pensamiento, la cultura y la política, y obliga a la filosofía a plantearse racionalmente los alcances de tales cambios y su significado e influencia en la vida ética, económica, social y cultural (Caldera, 2016).

Figura 1.1 Evolucion de las tecnologías de la Información y la Comunicación



Fuente: <http://adiorita.blogspot.com/2012/06/awa2-evolucion-de-las-tecnologias-de-la.html>

El vertiginoso desarrollo de la ciencia y la técnica ha irrumpido en todos los ámbitos y niveles sociales, de modo que en los tiempos actuales la nueva tecnología se ha convertido en uno de los productos fundamentales del consumo de la modernidad, como todo elemento "nuevo" en acelerado desarrollo que se gesta en el mundo, trae consigo cambios que repercuten en los procesos y fenómenos sociales, y más específicamente en la mente del ser humano, en su forma de vivir, pensar y hacer (Sparza, 2014).

Nos encontramos frente a tecnologías del conocimiento que afectan la forma en que sentimos y pensamos, lo que ha creado un ambiente comunicacional nuevo que influye en la forma de percibir el mundo (Sparza, 2014).

1.3 ¿Para qué sirve la tecnología?

La tecnología sirve para mejorar y aumentar la producción:

La industria utiliza la tecnología para prescindir de un número elevado de empleados, y crear mejores y mayores cantidades de mercancías para el servicio y la venta. Permite elevar el nivel de producción y fomentó la vida sedentaria, estableciéndose así los artificios necesarios para poder vivir en las grandes urbes (Victor, 2017).

La tecnología crea y mejora el conocimiento:

Gracias a los diversos saberes y técnicas, así como a los aparatos y artefactos que se van creando, el ser humano ha alcanzado mayores conocimientos sobre el mundo que le rodea, así como de sí mismo (Victor, 2017).

La tecnología sirve para mejorar la salud:

Ayuda a mejorar nuestra salud, ya sea mediante los conocimientos (el conocimiento es tecnología), que nos permiten llevar una vida mucho más sana, o como por ejemplo por medio de la curación de dolencias y afecciones, ya sea usando de los conocimientos tecnológicos, para inventar nuevas medicinas o aparatos que nos permitan mejorar nuestra salud, combatir enfermedades y corregir afecciones provocadas por accidentes, entre otras aplicaciones de la tecnología que nos ayudan a vivir más tiempo y mejor (Victor, 2017).

La tecnología se aplica a la educación:

Nos facilita labores de aprendizaje y comunicación, siendo que los avances técnicos nos permiten poder comunicarnos con casi cualquier parte del mundo (usando por ejemplo Internet), así como también nos permite la obtención de conocimientos, de una manera más rápida y eficiente, por ejemplo usando de Internet, para obtención de información en una computadora o celular (VÍctor, 2017).

La tecnología sirve como ocio y diversión:

Sirve como ocio y diversión, varios implementos tecnológicos, están enfocados al esparcimiento u ocio, permitiendo distracción y confort. Es el caso por ejemplo de los diversos aparatos hechos para disfrutar u oír música, ver películas y videos, así como videojuegos y otras aplicaciones tendientes a la distracción de la mente, de las labores cotidianas (Víctor, 2017).

La tecnología sirve a la alimentación:

La alimentación humana actual, sería imposible sin los conocimientos y técnicas (tecnología), que se necesitan tanto para la producción de los alimentos mediante técnicas agrícolas o de engorda y crianza de animales, como los diversos cambios y transformaciones que se necesitan para la elaboración de los alimentos “industrialización de alimentos” (Victor, 2017).

1.4 Principales tipos de tecnología:

La tecnología puede clasificarse de diversas formas, por la época en que ha surgido, por el grado de avance que tenga, por el tipo de energía que predomine (en maquinarias), por el enfoque al cual esté orientada (médica, militar, etc.) y por otros criterios de clasificación (Pablo, 2017).

A continuación Describiremos los principales tipos de tecnologías que han surgido a través del tiempo:

Tecnología de materiales:

Engloba a las tecnologías que abarcan cualquier campo material, como las físicas (tecnología nuclear, electrónica, espacial, químicas y bioquímicas, química aplicada (por ejemplo, la farmacología), la medicina, etc., es decir, se trata de los objetos materiales y los conocimientos que se “materializan” en un campo determinado (Correa, 2017).

Tecnología limpia:

Se le denomina así, a la tecnología, que usa de los recursos de forma racional, evitando provocar la contaminación del medio ambiente. Se trata de todas las tecnologías que permiten un manejo de los recursos, evitando producir contaminantes, así como que administran mejor los recursos (renovables y no renovables), utilizando preferentemente fuentes de energía alternativas no contaminantes, como la luz solar, la energía eólica, etc., para poder ser usada, disminuyendo también cualquier posible desecho que fuese liberado en el medio ambiente (Correa, 2017).

Tecnología dura:

Es la forma en la que suele designarse a todas las tecnologías que están encaminadas a aspectos técnicos, referentes a la fabricación de maquinarias, así como a diversos procesos de producción de materiales y otras manufacturas (Correa, 2017).

Tecnología blanda:

Se le suele denominar de esta manera, a las tecnologías que no son tangibles, como los conocimientos de planificación, administración y la comercialización de productos, es decir se trata del conjunto de conocimientos tecnológicos que, si bien intervienen en los procesos de desarrollo tecnológico, no intervienen materialmente en ellos, como es el caso de la tecnología dura, que se centra en los aspectos técnicos “tangibles”, de la tecnología (Correa, 2017).

Tecnología fija:

Se le llama de esta manera a aquellas tecnologías que permanecen sin cambios continuos (independientemente de que existan mejoras), como por ejemplo las tecnologías siderúrgicas, petroleras y cementeras, también se les llama así a aquellas que no se pueden utilizar para otro tipo de función, más que para aquellas a las que están destinadas, quedando “estancadas” o fijas, en un solo campo (Correa, 2017).

Tecnología flexible:

Se entiende por tecnología flexible, a aquellos conocimientos técnicos, herramientas y materiales, que pueden ser utilizados en diversidad de servicios, productos o situaciones, es decir, su utilidad se presta a una flexibilidad en cuanto a las funciones que se pueden desempeñar con ella. (Correa, 2017).

Tecnología de equipo:

Se entiende por tecnología de equipo, tanto a al conjunto de conocimientos, procedimientos, y procesos que permiten la fabricación, uso, reparación y manipulación de los equipos tecnológicos, así como a los implementos tecnológicos mismos, que permiten realizar labores de fabricación y demás, en los diversos campos de la industria y de la investigación (Correa, 2017).

Tecnología de operación:

Se trata de aquella proveniente de la evolución de las técnicas e implementos tecnológicos a través del tiempo, considerándosele como una mezcla de condicionales tecnológicas, al ir implementando los conocimientos, técnicas y dispositivos tecnológicos, a través del tiempo, así como suele incluir a las tecnologías de proceso y de equipo (Correa, 2017).

Tecnología de producto:

Se trata del conjunto de conocimientos, procedimientos y técnicas, que se utilizan para la creación de un producto (que también es tecnología). Se incluyen tanto los conocimientos teórico práctico, las habilidades manuales, así como el desarrollo de herramientas (tecnología), apropiadas para la fabricación de un determinado producto o servicio tecnológico (Correa, 2017).

Tecnología militar:

Se trata de los diversos conocimientos y técnicas, tendientes a la creación y uso de aparatos para uso militar (armas, vehículos, sistemas de comunicación, etc.) (Pablo, 2017).

Tecnología médica:

Se trata de aquellas tecnologías que se enfocan al campo de la medicina, permitiendo la creación de nuevas medicinas, tratamientos y aparatos (por ejemplo, prótesis), para mejorar la salud y calidad de vida de los pacientes (Pablo, 2017).

Tecnologías agrícolas:

Se trata de cualquier implemento tecnológico o conocimiento que se pueda utilizar para las labores agrícolas, pudiéndose contar tecnologías antiguas como el arado, la azada, o la coa, así como máquinas-herramienta especializadas para el cultivo, o cosecha de los productos agrícolas. También se incluyen los conocimientos que se han adquirido durante siglos, en lo referente al cultivo de los productos agrícolas, así como a las técnicas modernas de clonación y plantado de esquejes, abonos y demás conocimientos y técnicas agrícolas (Pablo, 2017).

Tecnologías De comunicación:

Se trata de los diversos dispositivos tecnológicos, así como los conocimientos de uso, fabricación y reparación de los mismos, que se encuentran enfocados a la comunicación (audiovisual, escrita, etc.). Por ejemplo, las tecnologías satelitales que permiten que otros implementos tecnológicos como la televisión, la radio o los teléfonos celulares, e Internet, puedan funcionar de manera óptima, así como también a los conocimientos necesarios para su uso y/o reparación (Pablo, 10 tipos.com, 2017).

1.5 Usos prácticos de la tecnología

Siempre han aparecido tecnologías de gran valor. Para la necesidad de comunicación humana surgieron el teléfono, la televisión, la radio, internet; Con las necesidades de salud, han surgido avances en cirugía, medicina general, análisis clínicos; Con las necesidades económicas han surgido nuevas tecnologías industriales, tecnologías de procesos, de extracción y así podríamos seguir mencionando muchos beneficios gracias a estos inventos tecnológicos (Paz, 2016).

No existe ningún ámbito en el que la tecnología no esté presente: sea en el económico, industrial, social, político, científico, legislativo, educativo... etc., en cuanto permite una mejora del resultado final o una simplificación de los procesos intermedios. El uso de la tecnología es inconmensurable y seguirá cambiando, basándose en las demandas de la gente y del mercado (Paz, 2016).

Los avances tecnológicos se han vuelto una parte esencial de nuestras vidas. Debido a su aplicación, nuestro nivel de vida ha mejorado, pues las necesidades se satisfacen con mayor facilidad. De manera general todas las industrias se ven beneficiadas por ella, ya sea la medicina, el turismo, la educación, el entretenimiento entre muchos otros. Además, las empresas han crecido y se han hecho más eficientes, ayudando a la creación de nuevas oportunidades de empleo (Paz, 2016).

Podemos entender a la tecnología como la aplicación del conocimiento (adquirido a través de la investigación científica o de forma empírica), en la creación de bienes y servicios que permiten a la humanidad mejorar su calidad de vida otorgando los medios para manipular y transformar el entorno a su conveniencia (Paz, 2016).

Los progresos tecnológicos han modificado radicalmente la relación del hombre con el medio, vemos que existen infinidad de procedimientos empleados por el hombre para transformar los productos de la naturaleza en objetos cotidianos que facilitan su adaptación y su relación con los demás seres vivos; sin lugar a dudas la tecnología es parte del desarrollo de toda la sociedad, ya que proporciona una infinidad de opciones en cuanto a lo que podría a futuro, ser la existencia de la humanidad; al querer controlar su destino ofreciendo la posibilidad de cambiar el mundo y la manera de verlo (Paz, 2016).

Capítulo Dos. Aspectos generales de los elementos tecnológicos sociales

En el mundo del Marketing Online a menudo se confunden estos términos: Social Media y Redes Sociales. Por este motivo, voy a explicar brevemente lo que son ambas cosas (Valero, 2013).

Social Media, como su propio nombre indica, se refiere a los Medios Sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Pertenece al Social Media: Facebook, RSS, LinkedIn, Twitter, Technorati, WordPress, Blogger, Pinterest, YouTube, Slideshare, etc., (Valero, 2013).

Para aclarar la duda que te está asaltando en este momento, te diré efectivamente que Facebook, Twitter o LinkedIn no son redes sociales, sino Medios Sociales. Sin embargo, la Red Social, es la que crea Facebook, Twitter o cualquier otra plataforma, al conectar a miles de usuarios, compartir miles de posts, e inducir a la interacción (Valero, 2013).

La traducción de Red Social en inglés es: Social Network, y su definición: es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social es por tanto, la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales (Valero, 2013).

2.1 Conceptos

Qué es Social Media:

Social media se convierte en una nueva categoría de los medios en línea, donde el público es invitado a hablar, participar y generar diversidad de contenidos con menos censura que en un medio tradicional (Merodio, 2010).

Los social media se convierten en instrumentos de comunicación, pero no a nivel personal sino grupal o de masas, en donde entran no solamente contenidos escritos en blogs, y redes sociales sino videos de youtube, podcast, y video blogs. (Merodio, 2010) Social media, una plataforma de contenidos que pueden no solo quedarse en el aire sino ser generadores de líneas de investigación, seguimiento, ventas y desarrollo de más información (Merodio, 2010).

El social media se dedica a compartir la información que se genera en momentos diferentes del día, tomando en cuenta las fechas y que incluso ya no queda en los comentarios de información sino en el debate e interacción entre usuarios (Merodio, 2010).

La social media es la nueva publicidad de boca en boca, o de muro a muro de la era digital, además de brindar la información, la orientación también permite abrir un nuevo campo de expansión de ideas e incluso de ventas, combinado con una página web (Merodio, 2010).

El social media como su nombre lo indica, es una nueva sociedad el encuentro entre la gente, unida por la tecnología (Merodio, 2010).

En resumen, el concepto de la social media es la generación de contenido de tipo ideológico, publicitario, casual, y compartido disponible para todo el público a través de las distintas redes sociales, promoviendo la información, el intercambio y participación de la comunidad digital (Merodio, 2010).

Social Media sigue su camino hacia el desplazamiento de la publicidad tradicional. Cada vez más empresas utilizan las distintas plataformas para difundir sus estrategias de marketing donde no sólo los elementos visuales y el mensaje que se desea transmitir son importantes, sino también el lenguaje que se utiliza (Merodio, 2010).

Es muy común que, en redes sociales, principalmente, encontremos términos nuevos en cortos periodos de tiempo que incluyen acrónimos, conceptos e incluso gráficos y emojis que se relacionan con alguna tendencia. De alguna manera todos estos formatos de comunicación se han convertido en un lenguaje exclusivo para estos sitios. Es importante que las marcas se mantengan en constante actualización de estos términos; en algunos casos para incluirlos en sus campañas y en el trabajo del community manager para mantenerse vigentes entre los consumidores (Merodio, 2010).

A continuación, te dejamos diez términos básicos de Social Media:

1. AMA

Es un acrónimo que significa “Ask me anything” (“Pregúntame lo que sea”), que se originó en Reddit para solicitar a los usuarios que hicieran cuestionamientos. Después fue utilizado en otras plataformas (Gerencie.com, 2015).

2. Clickbait

Es un término para describir el material que utiliza el marketing y la publicidad para atraer clicks con titulares de contenidos sensacionalistas (Gerencie.com, 2015).

3. Collective Intelligence

Son opiniones compartidas que surgen de la colaboración y la competencia de un gran número de usuarios para tomar una decisión final en consenso (Gerencie.com, 2015).

4. Follow Friday (#FF)

Es una tendencia a seguir cada viernes en las redes sociales para recomendar a otros usuarios, así como sus publicaciones en Twitter (Gerencie.com, 2015).

5. GIF

Sus siglas significan Graphics Interchange Format. Son animaciones en pequeña escala y fragmentos de películas (Gerencie.com, 2015).

6. Handle

Es el término utilizado para describir el nombre de un usuario en Twitter (Gerencie.com, 2015).

7. Live Streaming

Es la transmisión en vivo de un acontecimiento en tiempo real a través de Internet. Algunas de las aplicaciones más conocidas son Periscope y Snapchat (Gerencie.com, 2015).

8. Meme

Generalmente es una imagen con un texto que expresa una broma, idea o pensamiento que se vuelve viral en redes sociales (Gerencie.com, 2015).

9. Newsjacking

Se refiere a la capitalización de la popularidad de una noticia para efectos de marketing y ventas (Gerencie.com, 2015).

10. Troll

Es una persona dedicada a crear controversia en cualquier contexto de redes sociales con comentarios que provoquen la reacción de los demás (Gerencie.com, 2015).

2.1.1 Conceptos básicos sobre el valor de la empresa

Estos conceptos guardan relación con características poco cuantificables pero vitales en el Social Media, que definen el valor que tiene tu empresa para los usuarios en las redes sociales:

Engagement:

El Engagement es la capacidad que tiene de obtener el compromiso de sus usuarios con su marca o su producto. Por ejemplo, una forma de medir el engagement (aunque no es del todo eficaz, pero es ilustrativa), es observar qué cantidad de retuits tiene cuando promociona un nuevo producto. Si obtiene muchos (en términos relativos a sus seguidores), se puede considerar que sus usuarios están dispuestos a recomendar su producto a sus amigos, lo que significa un grado de implicación con su marca muy interesante (Gerencie.com, 2015).

Reputación online:

La reputación online hace referencia a cómo le ven los usuarios en internet (o a su empresa, más concretamente), y, hoy en día, la mayoría de la reputación online, positiva o negativa, se genera en las redes sociales. Tener controlado quién habla de su proyecto y cómo lo hace, es fundamental para mejorar y hacer que su empresa sea más querida por los usuarios (Gerencie.com, 2015).

Influencer:

Un influencer puede entenderse de dos formas distintas. La primera, sería aquella en la que se contacta con una persona famosa o una celebridad, y se le pide que haga de embajadora de nuestra marca (o lo hace por motivos propios, aunque esto es más extraño). La segunda, hace referencia a aquellas personas que son influyentes en un sector concreto y que tienen mucha reputación online dentro de su sector en las redes sociales. Ambos tipos son muy importantes para una empresa online, ya que una buena o mala crítica por parte de esas personas, puede cambiar el rumbo de tu empresa para siempre (Gerencie.com, 2015).

2.1.2 Conceptos básicos sobre el trabajo en las redes sociales

Estos conceptos están relacionados con la labor de un profesional de las redes sociales y prácticas relacionadas con ese trabajo:

Community Manager:

El Community Manager es el concepto que se utiliza para designar aquella persona que se ocupa de las redes sociales de una empresa. El término se ha pervertido en exceso en los últimos años, ya que muchos quinceañeros se han dedicado a trabajar de Community Managers, sin tener la más mínima idea de cuál es el trabajo de los mismos. En su caso, mi más sincera recomendación es que, al principio, sea usted mismo quien se ocupe de mantener activa a su comunidad, y, en el futuro, invierta más en el Employee Advocacy, que en Community Managers (Gerencie.com, 2015).

Employee Advocacy:

El Employee Advocacy es, en cierto sentido, lo opuesto al Community Management. Si en el Community Management una sola persona se encarga de gestionar las redes sociales de la empresa, en el Employee Advocacy son los propios trabajadores los que se encargan de dinamizar a la comunidad desde sus cuentas personales (Gerencie.com, 2015).

Dark Social:

El Dark Social hace referencia a aquellas personas de alto estatus en la empresa, que no se comunican con los clientes a través de redes sociales u otros medios analizables a posteriori por la analítica web, sino a través de chats en línea, aplicaciones móviles, u otros. El Dark Social puede ocultar datos muy importantes para la empresa, por eso hay que tratar de conseguir que aquellas personas que tengan estas prácticas, dejen de llevarlas a cabo y se pasen a métodos de contacto que, posteriormente, puedan ser analizadas mediante las herramientas de analítica web (Gerencie.com, 2015).

2.1.3 Conceptos básicos relacionados con la estrategia

Estos conceptos están más directamente relacionados con el tipo de estrategia (sea a corto o a largo plazo) que una empresa o proyecto tiene en las redes sociales:

Niche Sites:

Los Niche Sites hacen referencia a redes sociales focalizadas en segmentos de la población, en lugar de otras redes más generalistas. Por ejemplo, para una empresa que se orienta a los jóvenes, puede resultarles de mayor utilidad enfocarse a Snapchat, que a Facebook (Gerencie.com, 2015).

Social Launch:

El Social Launch es el proceso de realizar un lanzamiento de un producto o servicio a través de las redes sociales, dejando que esa sea la única herramienta de marketing, en lugar de realizar una gran inversión por medios tradicionales (Gerencie.com, 2015).

Ephemeral Social Media:

El Ephemeral Social Media hace referencia a una nueva preocupación del Social Media, que guarda relación con el hecho de que los jóvenes cada vez más se pasan a redes sociales efímeras, como Snapchat, donde los mensajes desaparecen poco después de ser enviados. Esta nueva realidad choca frontalmente con lo que se conocía hasta ahora en Social Media, pero resulta obvio que, para determinados proyectos, puede ser preferible tener presencia en Snapchat que, en Facebook, por ejemplo (Gerencie.com, 2015).

Paid Social:

El Paid Social hace referencia a que, cada vez más, nos dirigimos hacia una situación donde, para poder obtener visibilidad en las redes sociales, se va a tener que realizar una inversión monetaria. Todavía se pueden hacer grandes cosas sin invertir dinero, pero esos tiempos puede que estén llegando a su fin (Gerencie.com, 2015).

Algunos de estos conceptos no los nombraremos por el nombre concreto que le hemos dado aquí (los conceptos en Social Media son algo más volátiles que los de otros campos del Marketing Digital), pero es bueno que los tengas en mente porque siempre haremos referencia a ellos, sea con un nombre u otro (Gerencie.com, 2015).

2.2 Antecedentes generales de social media

Si tuviésemos que buscar un inicio a la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con el primer ordenador Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes y que costaba 400 dólares. Fue a partir del 1981, con el ordenador lanzado por IBM, cuando los ordenadores personales y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial (Garnica, 2012).

La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 supuso una concientización para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, se podrían encontrar 250.000 sitios web, de los cuales, la gran mayoría pertenecían a empresas (Garnica, 2012).

La Web era entendida como otro medio más de información. Durante estos años, el número de usuarios y usuarias que utilizaban internet eran pocos y más que un medio de interacción, lo usaban para recopilar información, eran simple lectores o lectoras. (Garnica, 2012).

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios y usuarias, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo el fin último de la interacción con el usuario o usuaria, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre todos los miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, las personas usuarias tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimiento. (Garnica, 2012).

2.2.1 Breve historia de las redes sociales

Las redes sociales parecen un “invento” de hace pocos años. Sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años. Online Schools resume a continuación la historia de la social media:

1971: Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro (Garnica, 2012).

1978: Se intercambian BBS (Bulletin Board Systems) a través de líneas telefónicas con otros usuarios (Garnica, 2012).

1978: La primera copia de navegadores de internet se distribuye a través de la plataforma Usenet (Garnica, 2012).

1994: Se funda GeoCities, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.) (Garnica, 2012).

1995: TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares (Garnica, 2012).

1997: Se lanza AOL Instant Messenger (Garnica, 2012).

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos (Garnica, 2012).

1998: Google fue fundado en septiembre de ese año por *Larry Page* y *Sergey Brin*, dos estudiantes de doctorado de Stanford (Garnica, 2012).

2000: La “burbuja de internet” estalla (Garnica, 2012).

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses (Garnica, 2012).

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días (Garnica, 2012).

2004: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento (Garnica, 2012).

2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter (Garnica, 2012).

2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales (Garnica, 2012).

2011: Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones (Garnica, 2012).

2.3 Características de una estrategia de social media

Una estrategia social media sirve como objetivos establecer sus propias metas a partir de las necesidades de la empresa, definir esto de antemano te ayudará a encauzar tus esfuerzos para obtener los mejores resultados (skaf, 2015).

Crear y compartir contenido con tu comunidad de redes sociales es una gran manera de compartir tu historia, generar valor y mostrarle a fans y seguidores que los aprecias. Es cierto que no hay dos empresas iguales, pero aquí hay 9 características a tener en cuenta cuando elabores y edites tu contenido (Maram, 2012).

1. **Utilidad:** No todo el contenido que compartas debe tener una lección detrás, pero publicar tips, mejores prácticas y beneficios concretos para tu comunidad te establecerá como un líder de pensamiento y una fuente confiable (Maram, 2012).
2. **Relevancia:** Tu contenido debe estar en línea con lo que le interesa a tu comunidad. Eventos recientes y temas populares de tu industria pueden inspirarte. Toma un enfoque de sala de prensa para crear recursos oportunos y adelántate a eventos próximos cuando planees tu calendario de contenido (Maram, 2012).
3. **Precisión:** La gente tiene una ventana de atención corta. Ve al grano (Maram, 2012).
4. **Creatividad:** No aburras a tu audiencia con lo mismo todos los días. Mézclalo. En lugar de una entrada de blog, considera hacer un video, una infografía o un board de Pinterest para comunicar tu mensaje de una nueva forma (Maram, 2012).
5. **Compatible:** Esta se puede pasar por alto fácilmente. Agrega botones para compartir en tu página y blog. Con la creciente popularidad de Pinterest, considera añadir imágenes originales a tu contenido. Intenta compartir tus propios mensajes en diferentes canales y descubre maneras de limpiar el proceso y su resultado (Maram, 2012).
6. **Búsqueda:** Optimizar para buscadores (SEO) es vital. Incluye palabras clave relevantes e incluye etiquetas que ayuden a que tu contenido aparezca en una buena posición en resultados de búsqueda, haciendo más fácil que tu público meta te encuentre (Maram, 2012).

7. Respeto: Sigue una etiqueta básica y mantén las cosas profesionales todo el tiempo. Asegúrate de considerar cómo podrían ser interpretados tu tono y tu mensaje antes de publicar (Maram, 2012).
8. Honestidad: la verdad siempre es la mejor política. Cuando crees contenidos para tu comunidad aléjate de aseveraciones falsas o poco claras y cita siempre a tus fuentes cuando cites a otros (Maram, 2012).
9. TÚ: tu contenido es una extensión de tu persona, así que úsalo para compartir tu historia y valores y para representar tu personalidad. Tener una identidad de marca fuerte y mantenerla constante ayuda a hacer más fuertes las relaciones con tu comunidad (Maram, 2012).

2.4 Plataformas social media

Después de haber hablado de qué es Social Media. De sus principios, ventajas de usarlo en nuestra empresa o negocio y predicciones para este 2010-2011. Creo que va siendo hora entrar un poco más en profundidad y desgranar las plataformas Social Media. Para hacer eso, vamos a empezar por nombrar las 50 mejores y más importantes plataformas sociales de las que disponemos en estos momentos (Julio de 2010). Para facilitar el orden, están ordenadas por el número de ranking Alexa – el cual representa la popularidad del sitio (Garcia I. , 2010).

En todas y cada una de las plataformas, podrás encontrar el enlace directo a la misma, ranking de Alexa. Google Page Rank – es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace a otra, es de hecho un voto para esta última, va del 0 al 10. Por último, también se ha añadido el campo categoría donde se hace una breve explicación de la función de la plataforma social (Garcia I. , 2010).

A continuación, la descripción de algunos de los términos para facilitar la identificación de las plataformas:

Plataforma:

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de Internet (colaboradores, 2013).

Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios (colaboradores, 2013).

Alexa:

Es a menudo un valor llamativo cuando se desea analizar el éxito de un sitio por la cantidad de visitantes que posee. Obtiene las estadísticas de tráfico a través del análisis web de las visitas de millones de usuarios que usan el toolbar de Alexa o aquellos que tienen implementada su misma funcionalidad (Díaz, 2012).

Page Rank:

Es un método que asigna entre 1 y el 10 la relevancia de las páginas web indexadas por el motor de búsqueda Google a través de algoritmos. Page Rank es uno de los factores que determinan la posición que va a tener una página web dentro de los resultados de una búsqueda. No es el único factor que utiliza Google para clasificar las páginas, pero sí uno de los importantes (Díaz, 2012).

Categoría:

Admite varias referencias en nuestra lengua pudiendo entonces referir: aquel grupo en el cual se incluye o clasifica un conocimiento; las jerarquías a instancias de una carrera, de una competición, de la posición social, o de una profesión; la distinción que ostenta una persona; y en filosofía expresa a la noción abstracta que permite distinguir las entidades existentes (Ucha, 2011).

Red social:

Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información (redaccion, 2017).

Vídeo:

Es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética. Conocido en la actualidad por casi todo el mundo, consiste en la captura de una serie de fotografías (en este contexto llamadas “fotogramas”) que luego se muestran en secuencia y a gran velocidad para reconstruir la escena original (Gardey, 2009).

Blogging:

Es una herramienta de comunicación online que nos permite difundir información por medio de un blog, ya sea que hagamos activismo político o religioso, que estemos haciendo branding (marca personal), que vendamos productos y/o servicios, que usemos este tipo de plataformas para contar nuestras propias historias u opinar sobre distintos tópicos (Montero, 2017).

Microblogging:

Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar cualquier tipo de mensajes breves, que contengan generalmente solo texto, y microblogging lo permite a través de por ejemplo, sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones (Anonimo, IEMD).

Las redes profesionales:

Están enfocadas, principalmente, a los negocios y actividades comerciales. Permiten compartir experiencias o crear grupos, asociando a empresas y usuarios que estén interesados en una colaboración laboral. Los usuarios de estas redes poseen un perfil profesional, en el que incluyen su ocupación actual o su currículum académico y laboral, entre otros requisitos (Pardo, 2015).

Recomendación:

Es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada situación (Anonimo, deConcepto.com).

Document-sharing:

Es el acto de distribuir o proveer acceso a información almacenada digitalmente, como programas informáticos, obras multimedia (audio, video), documentos, o libros electrónicos. Puede ser implementado con distintos tipos de almacenamiento, transmisión y modelos de distribución (Anonimo, deConcepto.com).

Marcadores sociales:

Son servicios online que permiten almacenar de forma organizada, por categorías y etiquetas o tags, enlaces web y recuperarlos posteriormente. Similares, pues, a la opción de “favoritos” de los navegadores web, cuentan con la ventaja de que la información está accesible desde cualquier ordenador con conexión a Internet (Sanchez, 2016).

Además de almacenarlos para su uso individual (creando, por ejemplo, un directorio de los que manejemos en nuestro trabajo diario), se pueden compartir con otros usuarios aquellos que deseemos y también, en cuanto a que permiten búsquedas o suscripciones mediante RSS a determinadas etiquetas suponen un recurso interesante para localizar sitios web sobre un determinado tema “marcados” por otros usuarios (Sanchez, 2016).

Geo localización:

Es una herramienta que permite obtener la ubicación geográfica real de cualquier tipo de objeto o persona, esto se realiza a través de, por ejemplo, un dispositivo móvil o un computador conectado a internet (Anonimo, IEMD).

Noticias sociales Tecnológicas:

Son aplicaciones en la que nos podemos enterar todo lo que pasa alrededor del mundo, ya que la tecnología va avanzando cada día es por eso que nos permite estar enterado de lo que pasa en todo el mundo (Doling, 2013).

Servicio de blogs:

El usuario crea una cuenta en ese servicio para disponer de un blog. Ejemplo: Blogger (<http://www.blogger.com>), Wordpress (<http://www.wordpress.com>) o Live Journal (<http://www.livejournal.com/>).

Tras el registro el usuario recibe una dirección web para el acceso individual a su blog que ya está instalado y completamente operativo. Ejemplo: <http://.blogspot.com> para un blog alojado en blogger. La bitácora se integra en la comunidad de blogs que ofrece ese servicio. Su principal inconveniente es que su funcionamiento está condicionado parcialmente por las decisiones de los súper administradores del servicio (Anonimo, intef).

Compra social (en inglés conocida como *social shopping* o *shopping 2.0*):

Es una combinación de redes sociales y compras por Internet. Estas webs tratan de tomar los aspectos clave de las redes sociales (grupos, amigos, votaciones, debates, etc.) para encaminarlos a las compras (Anónimo, intef).

Tabla 2.1 Términos de las plataformas social media

Núm.	Plataforma	Alexa	Page Rank	Categoría
1	Facebook.com	1	9	Red social
2	youtube.com	3	9	Videos
3	Blogger.com	8	9	Blogging
4	twitter.com	12	9	Micro-blogging
5	wordpress.com	17	9	Blogging
6	Linkedin.com	29	9	Red social profesional
7	flickr.com	31	9	Fotos
8	Orkut.com	66	5	Red social
9	digg.com	117	8	Recomendación social
10	Tumblr.com	135	8	Blogging
11	typepad.com	170	8	Blogging
12	stumbleupon.com	196	8	Recomendación social
13	metacafe.com	205	7	Videos
14	scribd.com	236	8	Document-sharing

15	reddit.com	294	8	Marcadores sociales
16	del.icio.us	338	8	Marcadores sociales
17	Tuenti.com	410	7	Red social española
18	blogcatalog.com	533	7	Blog social (directorio)
19	foursquare.com	338	7	Geo-localización
20	technorati.com	912	8	Búsqueda real de contenido compartido generado
21	mixx.com	916	8	Recomendación social
22	mister-wong.de	1,183	9	Marcadores sociales
23	slashdot.org	1,272	8	Noticias sociales tecnológicas
24	rojo.com	1,362	7	Servicio blog
25	kaboodle.com	1,395	6	Compra social
26	gather.com	1,462	6	Red social escritores
27	folkd.com	1,521	7	Marcadores sociales
28	diigo.com	1,614	6	Servicio social integrado
29	mybloglog.com	1,646	7	Bloggging
30	propeller.com	1,696	8	Noticias sociales
31	Mister-Wong.com	2,088	8	Marcadores sociales
32	fark.com	2,181	7	Agregador de noticias integrado en red social
33	care2.com	2,262	7	Red social de responsabilidad

				social
34	dzone.com	2,541	6	Red social diseñadores y programadores
35	killerstartups.com	2,862	5	Red social de emprendedores
36	newsvine.com	3,289	7	Red social colaborativa para periodistas
37	activerain.com	3,3	5	Red social inmobiliaria
38	linuxquestions.org	3,34	6	Red social para Linux
39	clipmarks.com	3,383	6	Content-sharing
40	faves.com	3,695	5	Content-sharing
41	blinklist.com	3,704	7	Marcadores sociales
42	caringbridge.org	4,062	7	Comunidad social imprevistos relacionados salud
43	indianpad.com	4,156	5	Red social noticias India
44	tutorialized.com	4,312	6	Sitio de tutoriales
45	i-am-bored.com	4,419	6	Red social entretenimiento
46	nowpublic.com	4,432	7	Red social noticias
47	a1- webmarks.com	4,628	5	Marcadores sociales sitios web
48	connotea.org	4,785	8	Red social investigadores y científicos
49	bibsonomy.org	5,153	7	Publicación contenido social

50	leenks.com	5,558	5	Red social de cotilleo
----	------------	-------	---	------------------------

Fuente: <https://isragarcia.es/las-50-plataformas-social-media-mas-populares>

Concepto.

EMail:

Email o también conocido como correo electrónico es una aplicación de internet, la cual les permite a los usuarios el intercambio de mensaje vía electrónica o a través de internet (Anónimo, 2015).

Email es el diminutivo de la palabra inglesa “electronic email”, que en nuestro idioma el posible equivalente es correo electrónico; este método te permite crear, enviar y recibir mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicas y en la actualidad gran parte de estos sistemas utilizan internet, donde el “electronic email” es uno de los más usados de la red. Es importante agregar que los emails, o por lo menos gran parte de ellos permiten además del envío de texto, documentos digitales como vídeos, imágenes, audio entre otros (Anónimo, 2015).

Los emails, en sus inicios, se enviaban directamente desde un usuario a una computadora, por lo que se necesitaba que ambos ordenadores o computadoras estuviesen en línea al mismo tiempo, tiempo después se fueron creando servidores de correo electrónico que aceptaban, entregaban, almacenaba y reenviaban mensajes, de esta forma los usuarios no estarían obligados a estar en línea al mismo tiempo (Anónimo, 2015).

La función de un correo electrónico es semejante al de correo postal, ya que los dos permiten el envío y recibimiento de mensajes, que gracias a una dirección llegan a su destino (Anónimo, 2015).

Ordenadores:

Un ordenador se podría definir como una máquina capaz de recoger información, procesarla y devolver unos resultados. A partir de una serie de instrucciones, el ordenador procesa automáticamente la información que le es suministrada (Anónimo, 2015).

El ordenador consta de dos partes:

1. Hardware, o parte física.
2. Software, o parte lógica.

Un sistema informático es el conjunto de elementos necesarios para la realización y utilización de aplicaciones informáticas con la finalidad de ejecutar un trabajo (Anonimo, Informatica, 2009).

BBS:

El acrónimo BBS son las siglas en inglés de Bulletin Board System, cuyo significado en español se traduce como Tablero de Boletines Electrónico (Cavsi, Cavsi, 2017).

Definición BBS:

Es un sistema computarizado de intercambio de datos entre un grupo de personas que comparten una misma zona geográfica donde archivos, mensajes y otra información útil pueden ser intercambiados entre los distintos usuarios (Cavsi, Cavsi, 2017).

BBS antes WWW, fue popular entre 1980 y 1990. Era utilizado por las antiguas redes informáticas, las cuales fueron exterminadas por el Internet (Cavsi, Cavsi, 2017).

Usenet:

Es un acrónimo que significa Red de usuarios y viene del inglés USErs NETwork, lo que viene a ser un sistema de comunicación entre ordenadores para el intercambio de archivos. En su origen se utilizaba como protocolo para intercambiar noticias, pero hoy en día se usa principalmente para compartir o descargar archivos (Adeva, 2017).

Su propósito es por lo tanto algo parecido a los torrents pero lo cierto es que mientras que estos utilizan un sistema de descargas P2P, Usenet utiliza una arquitectura totalmente distinta basada en cliente y servidor. De esta forma, todos los archivos se cargan en los servidores y se descargan desde ahí utilizando un software que hace de cliente (Adeva, 2017).

Los usuarios de Usenet pueden cargar o descargar archivos en los servidores de Usenet, que por otra parte están distribuidos en todo el mundo y replican constantemente sus contenidos entre sí para asegurar que cualquier archivo está siempre disponible en todos los servidores (Adeva, 2017).

Navegador o Navegador web

Es una aplicación de software que permite a los usuarios de Internet acceder, navegar y buscar información, servicios o productos a nivel mundial. Los navegadores web interpretan enlaces de hipertexto que permiten leer documentos formateados en HTML, JavaScript y AJAX de tal manera que puedan ser vistos en la pantalla del computador (Cavsi, Cavsi, 2017).

GLOBE:

Es un Programa de Cooperación entre todos los países participantes, cuya finalidad es incrementar el conocimiento científico de la Tierra y mejorar el aprendizaje de los estudiantes en ciencia y matemática (Contreras, 2005).

Figura 2.1 Iconos de internet



AOL:

Anteriormente conocida como América Online, es una empresa de servicios de internet y medios con sede en Nueva York. Ha vendido franquicias de sus servicios a empresas en varios países alrededor del mundo o establecido versiones internacionales. (Contreras, 2005)

Fuente: <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-y-como-funciona-la-burbuja-de-filtros-de-internet/>

Burbuja de internet:

Es, como su propio nombre indica, ese universo que nos envuelve al realizar nuestras búsquedas, como resultado de la personalización y de los mecanismos de los algoritmos, que seleccionan los resultados según la información previamente proporcionada por el usuario. Los gigantes de Internet se sirven de nuestros datos personales -los productos que hemos buscado, las tendencias políticas que vertemos o las webs que consumimos- para ajustar nuestra navegación (Nuñez, 2017).

Blog social:

Un blog, también llamado bitácoras o weblog, es un sitio web donde uno o varios autores (bloggers) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en la social media (Lopez, 2013).

Content-Sharing:

Se refiere a la distribución estratégica de la página web y el contenido del blog en redes sociales relevantes como Facebook, Twitter, LinkedIn y Google +. El intercambio de contenido implica la distribución con la intención de generar compromiso y tráfico de referencia (Anonimo, Clix, 2015).

Red social de cotilleo:

La red social más polémica del momento se llama "Secret". Esta aplicación para el iPhone incluye una novedad importante con respecto a otras redes: es anónima. De esta forma, sus creadores pretenden facilitar la propagación de secretos y confidencias entre los contactos, amigos de amigos y usuarios similares. Nadie sabrá quién ha enviado un mensaje, porque no aparece el nombre ni un nick que lo identifique (Garcimartin, 2014).

Hay muchísimas más plataformas Social Media, pero estas son las esenciales. Aunque, tus necesidades u objetivos podrían variar, en ese caso busca lo que necesitas, lo encontrarás (García I. , 2010).

2.5 Formas de social media más populares

Lista de los sitios más visitados en la red donde puedes compartir, comunicarse, crear amistades, socializar, conocer personas con gustos afines y similares a los nuestros, donde pasar un rato ameno, además puedes subir y compartir archivos, imágenes y videos (Visocym, 2014).

El mayor por ciento del tráfico actual de internet está destinado a las exitosas redes sociales, esto se debe en gran parte a la necesidad del ser humano a relacionarse y comunicarse con sus semejantes, lo que limita en gran medida la vida moderna. Estas redes suplen de cierta forma el aislamiento social y la falta de roce que trae consigo el desarrollo y la vida moderna. Estimula también la participación en estos sitios, la facilidad que ofrecen de conocer personas y de establecer relaciones de amistad con gente que poseen gustos e intereses similares a los nuestros (Visocym, 2014).

A continuación, enumeramos algunas de las redes sociales más comunes y su función:

Origen e Historia de Facebook



Facebook

Facebook nació un 4 de febrero de 2004 a las manos de Zuckerberg en la Universidad de Harvard. Un mes más tarde, la idea de esta red social se expandió hasta Stanford, Columbia y Yale, y el 1 de mayo de 2005 ya estaba presente en más de 800 redes universitarias. En el año 2005 el perfil de Facebook tenía muchos de los detalles que puedes encontrar hoy en día, pero todavía tiene un diseño bastante anticuado que recordaba a MySpace, lo más parecido a una red social hasta el momento (Herrero, 2017).

El 20 de septiembre de 2005 se produce uno de los cambios más importantes en la evolución de Facebook como es eliminar “the” de su dominio, pasando de “thefacebook.com” a simplemente “facebook.com”. El siguiente paso fue un cambio de diseño en 2006 donde la foto de perfil ganaba protagonismo y la fuente era más agradable a la vista (Herrero, 2017).

Un año más tarde, Facebook da un salto importante en su evolución incluyendo en el diseño un feed o línea del tiempo para ver la actividad de tus amigos directamente en tu perfil. Semanas después de este cambio, Facebook se abrió definitivamente al mundo permitiendo el registro a todo aquel que tuviera una dirección de correo electrónico, fuera universitario o no (Herrero, 2017).

Figura: 2.2 Cambio de imagen de Facebook



Fuente: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

El verano del 2008 fue el amanecer de un nuevo Facebook que incluía una barra de menú más limpia en la parte superior así como la separación de la actividad en la red social de los perfiles (Ver figura 2.1) (Herrero, 2017).

En Marzo de 2009 Mark Zuckerberg presentó una nueva página de inicio permitiendo publicar enlaces, fotos, vídeos o escribir una publicación sin necesidad de acceder al perfil (Herrero, 2017).

En 2010 se produjo un nuevo capítulo en la evolución de Facebook con un cambio de imagen. Probablemente lo más llamativo fue la serie de fotos que se podían encontrar en la parte superior de la página (Herrero, 2017).

En el año 2010 llegó el momento de incluir la actividad que se producía fuera de Facebook en nuestro timeline convirtiéndolo en el centro de todo lo que hacíamos en internet. Esto tenía que ser aprobado por el usuario sin embargo, muchos no se dieron cuenta de que estaban compartiendo lo que hacían en otros lugares provocando situaciones embarazosas (Herrero, 2017).

Durante la conferencia de desarrolladores en 2011 se produjo otro importante evento dentro de la evolución de Facebook cuando Zuckerberg presentó una nueva y ambiciosa interfaz: la línea del tiempo. Se trata del perfil que conocemos hoy en día caracterizado por una gran imagen como portada y una nueva forma de ver las publicaciones de modo cronológico (Herrero, 2017).

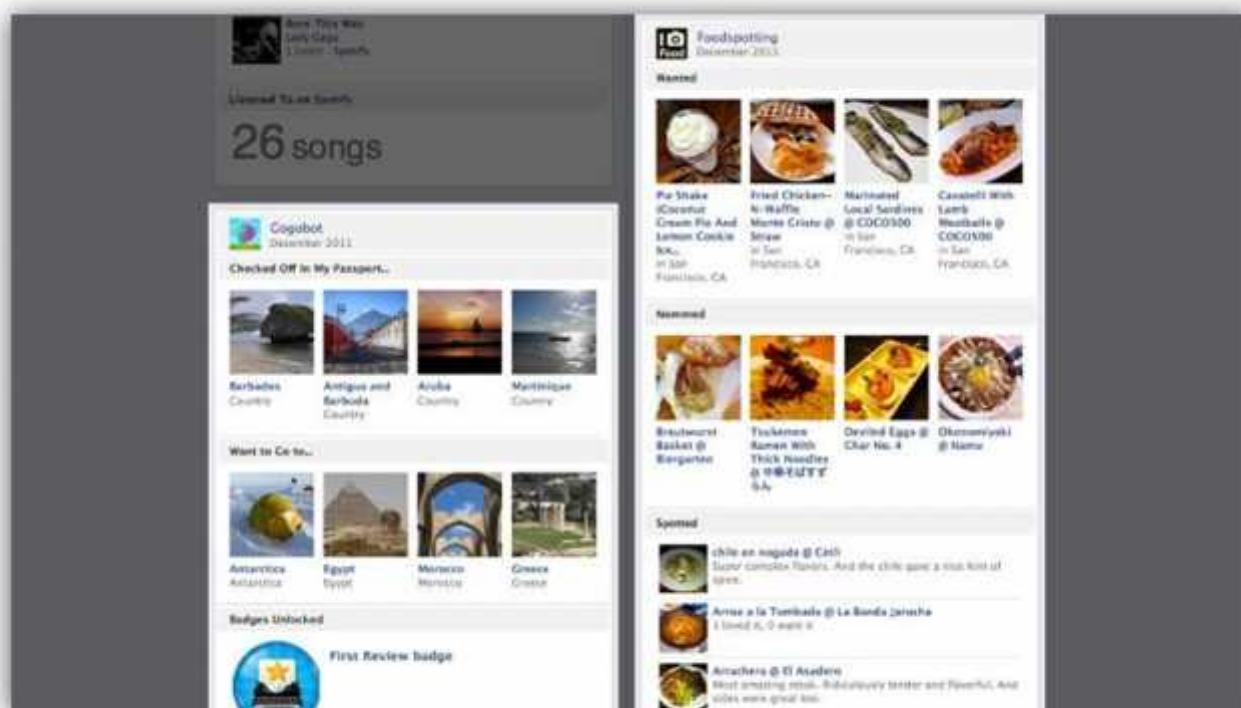
Figura: 2.3 Portada en Facebook



Fuente: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

Open Graph permite a los desarrolladores integrar aplicaciones dentro del perfil de los usuarios para crear historias específicas sobre sus intereses como listas de música, recetas o logros (Herrero, 2017).

Figura: 2.4 Integración de historias



Fuente: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

En 2012 Facebook decide aumentar la importancia de las imágenes lanzando un nuevo visor que muestra nuestras fotos mucho más grandes con comentarios, desplazando los anuncios a la derecha cuando estas se expanden. En marzo de 2013 se actualiza el perfil de los usuarios volviendo a una única columna (Herrero, 2017).

Figura: 2.5 Visor de imagen



Fuente: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

No hace mucho Facebook ha cogido un par de ideas de Twitter como la inclusión de los hashtags, cuentas verificadas y los trending topic recientemente (Herrero, 2017)

Figura: 2.6 Visor de comentarios



Fuente: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>

Esto es lo que ha dado de sí la evolución de Facebook durante los últimos 10 años, facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos (Visocym, 2014).

¿Por qué el gran éxito de Facebook?

La popularidad de Facebook tiene varias causas, algunas son las siguientes:

- 1 La facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos.
- 2 La posibilidad casi sin límites de subir las fotos.
- 3 La interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.
- 4 La facilidad de convertirse en miembro y crear una cuenta.
- 5 La facilidad que agrega el chat, nunca vista, que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real.
- 6 La integración de mensajes y correos electrónicos.
- 7 Las recomendaciones de nuevos amigos, muchas veces acertadas.
- 8 Las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.
- 9 La posibilidad de los desarrolladores de crear aplicaciones para integrarlas y ganar dinero por ello.
- 10 Para registrarse en Facebook solo se necesita una dirección de email válida.

Estos y muchos otros factores hacen que Facebook sea la red preferida, tanto para personas, negocios y empresas, hasta para el spam (Visocym, 2014).

Posee una clasificación de 1 en Alexa y un PageRank de 10, siendo el sitio más visitado de internet después de Google (Visocym, 2014).

Origen e Historia de Twitter

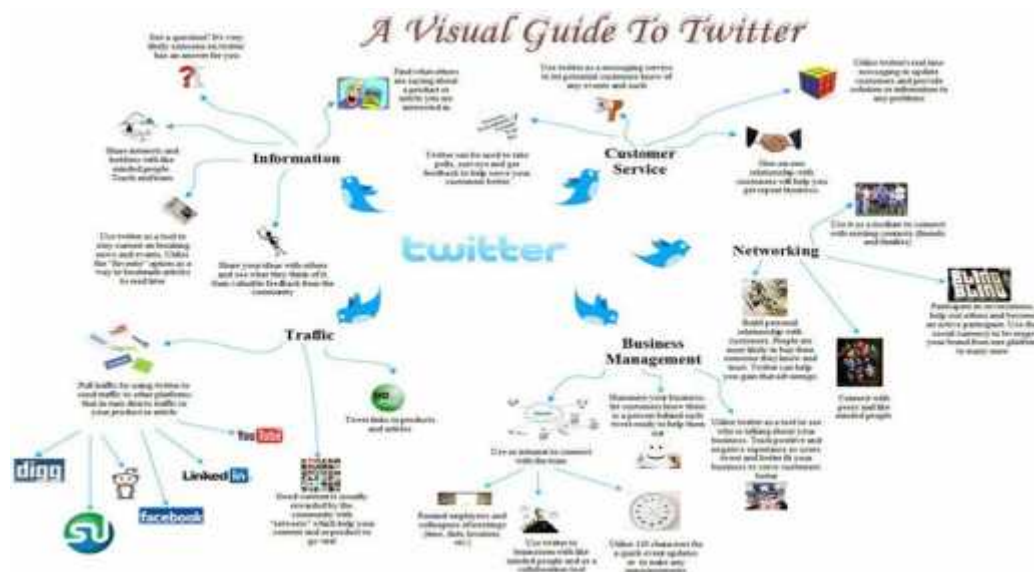
Twitter



El 21 de marzo del 2006, hace cinco años, Jack Dorsey lanzó al mundo, cual Neil Armstrong, el primer tweet. Una primera y simple invitación (“inviting coworkers”) para entrar en lo que por aquel entonces se trataba de un proyecto en ciernes, una idea más de la que, seguramente, jamás pensó que llegaría a ser lo que hoy es Twitter (Jorge, 2011).

La siguiente información corresponde a una recopilación de datos y momentos por los que ha pasado esta red de microblogging o red social (como la quieran llamar), un espacio que ha dado voz en los últimos tiempos a la gente, al pueblo, y que ha permitido construir a su alrededor uno de los más importantes e imprescindibles ecosistemas en la red. Una radiografía perfecta de la sociedad actual a través de 140 caracteres. Comenzamos este pequeño repaso a la historia de Twitter con sus comienzos y evolución hasta nuestros días (Jorge, 2011).

Figura: 2.7 Guía visual de Twitter



Fuente: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>

Hoy se cumplen cinco años desde ese 21 de marzo del 2006, fecha del primer tweet lanzado por su fundador Jack Dorset. En sus comienzos, la idea de Twitter surgió como proyecto de investigación dentro de Obviaos, una pequeña compañía situada en San Francisco. Inspirada en un primer momento en el auge de Flickr, Twitter se llamó en un principio twttr dentro de la compañía y a nivel interno para más tarde convertirse en la compañía que es hoy, Twitter Inc., y cuyo Consejo de Administración está formado por Dorsey, Evan Williams y Biz Stone (Jorge, 2011).

La idea en esos comienzos estaba bastante clara. Una red donde comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres. Si lo pensamos, parte del éxito actual radica en su sencillez de hace cinco años. Sigue siendo exactamente lo mismo con pequeñas mejoras, nada ha cambiado si volvemos la vista atrás (Jorge, 2011).

La publicidad en cambio sí ha ido modificándose con el paso del tiempo, pasando de AdSense de Google a financiarse únicamente con inversiones de empresas de capital riesgo hasta septiembre del 2009, momento en el Twitter decidió cambiar, dejando la puerta abierta a la inclusión de publicidad en sus servicios (Jorge, 2011).

Hoy Twitter permite la promoción de cuentas y Tweets a través de los llamados Promoted, un sistema por el que las empresas pueden anunciarse durante un tiempo determinado a través de un pago (Jorge, 2011).

Trending Topics

Ese mismo año, unos meses antes, la red social ampliaba su ecosistema con los ya famosos Trending Topics o Temas del Momento. El 30 de abril del 2009, Twitter hacía oficial un cambio en su barra de búsquedas. Se trataba de fomentar aquello que originaba más “ruido”, los temas que más se repetían entre el flujo de tweets veían como accedían a una categoría mayor, de manera que todos los usuarios podían reconocer o seguir los temas más candentes. Evidentemente y con el paso del tiempo, los Trending Topics han evolucionado, desde el año pasado se añaden también Temas del Momento promocionados (Jorge, 2011).

Hashtag

Otra de las claves de Twitter fue la inclusión de Hashtags, una etiqueta que bajo el símbolo de hash (#) seguida de una palabra o varias concatenadas, permitía realizar un seguimiento de temas a los usuarios. En este caso, se trataba de organizar las conversaciones, de generar por bloques temáticos una idea o información que estuviera en el aire. Los hashtags han permitido precisamente esto, que los usuarios lleguen de manera más rápida y organizada a temas variados que podían girar desde algo con un menor calado hasta los propios trending topics (Jorge, 2011).

Actualmente el uso de la etiqueta ha acabado conformando todo un “universo” propio entre las distintas comunidades existentes en Twitter, pasando por temas o temáticas serias hasta el lado más humorístico de los usuarios, lo que se acabó llamando micro-memes (Jorge, 2011).

Otra de las claves de la red tiene que ver con la facilidad de su uso. Escrita en Ruby on Rails, la interfaz de Twitter es tremendamente sencilla. Seguimos y nos siguen. Los usuarios que seguimos aparecen en el timeline y viceversa, lo que comúnmente se conoce en lenguaje “twittero” como followers y followings (Jorge, 2011).

Todos los mensajes de Twitter van a parar al servidor de un software programado en Scala, además, la API está totalmente abierta a desarrolladores, motivo por el cual Twitter puede integrarse en todo tipo de webs, blogs o dispositivos móviles (Jorge, 2011).

Twitter confirmó en 2010 una de las actualizaciones más demandadas, incluyendo por fin la posibilidad de poder ver fotos, vídeos y contenido que llegaba de otros alojamientos. Además, desde la semana pasada la compañía añadió la opción que te permite utilizar siempre HTTPS (Protocolo seguro de transferencia de hipertexto) cuando accedes a Twitter.com con el fin de mejorar la seguridad (Jorge, 2011).

Uso de Twitter

Quizá lo más difícil de explicar para alguien que llegue nuevo sea el valor de la herramienta. Como todo, depende en gran medida del uso que le des o quieras darle. En Twitter uno puede simplemente seguir a gente. Hay famosos o celebrities, pero también hay personas de todos los ámbitos que te pueden interesar. Escritores, periodistas, cantantes, actores, directores de cine y gente corriente. Sobre todo hay gente corriente que dialoga e interactúa diariamente en Twitter (Jorge, 2011).

Como medio periodístico actualmente tiene un valor incalculable para saber lo que está ocurriendo. Como medio de promoción funciona también, aunque como alguien dijo recientemente: “Todo lo que tuitees podrá ser utilizado en tu contra“. Casos como el de David Bisbal, Alejandro Sanz (ambos criticados por tweets “controvertidos”) o el mismo Nacho Villalongo (despedido por El País tras un tweet desafortunado) vienen a demostrar que Twitter es una herramienta que hay que saber utilizar en su justa medida. Lo puedes tomar como un simple juego, como un entretenimiento o como un medio para hacerte llegar u oír (Jorge, 2011).

Twitter ha pasado de ser una herramienta en auge a un elemento primordial en la vida de muchos. Un botón con el que muchos comienzan su día a día y que en cinco años ha dejado de ser una joven y primeriza red de microblogging a un ecosistema que vibra, discute, informa y evoluciona. Un elemento que define a una parte de la sociedad, la actual, que abraza su vida, la real y la digital, como un uno, en paralelo, fusionándose e identificándose más que nunca con la comunidad que existe tras ese pájaro azul (Jorge, 2011).

Las revueltas y los levantamientos de estos días nos han demostrado su valor incalculable como elemento de voz para con el pueblo, al que por encima de Twitter revoluciones, es el gran protagonista. 140 caracteres sin intermediarios, donde todos podemos ofrecer nuestro punto de vista, quizá ahí radica todo su poder, en la sencillez (Jorge, 2011).

Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario (Visocym, 2014).

Algunas de sus funciones y características principales son las siguientes:

1. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad (Visocym, 2014).

Figura: 2.8 Publica noticias



Fuente: <http://socialmedialideres.com.ve/redes-sociales-3/>

2. Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores" (Ver figura 2.8) (Visocym, 2014).

Figura: 2.9 Seguimiento en twitter



Fuente: <https://mention.com/es/monitorizacion-de-redes-sociales/seguimiento-en-twitter/>

3. Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real (Visocym, 2014).

Figura: 2.10 Boton de compartir



Fuente: <https://am990formosa.com/twitter-sumo-el-boton-para-compartir-tuits-en-privado-desde-celulares/>

4. La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros (Visocym, 2014).

Figura: 2.11 Manera de entrar en Twitter



Fuente: https://as.com/betech/2017/01/16/portada/1484599779_187258.html

5. Puede ser desde una PC, un portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet, solo que sea capaz de enviar mensajes SMS (Visocym, 2014).

Figura: 2.12 Dispositivos que puedes utilizar



Fuente: <https://www.celularactual.mx/2012/03/09/google-nexus-tablet-sera-hecha-por-asus/>

6. Algunos de sus usuarios se han vuelto tan adictos a esta red, que no conciben internet sin Twitter (Visocym, 2014).

Figura: 2.13 Twitter por todo el mundo



Fuente: <https://www.minutouno.com/notas/1512509-twitter-anuncia-el-lanzamiento-moments-todo-el-mundo>

Origen e Historia de Google Plus



Google Plus

Google plus, un poco de historia sobre “la otra red social”

Si alguna vez te preguntaste, que podría haber de nuevo en el universo de las redes sociales, Google se preparó para ofrecer resistencia a Facebook y Twitter. La nueva red social se llama Google plus y promete nuevas novedades con alternativas a lo conocido hasta ahora (Colina, 2013).

Google ya había intentado competir con el gigantesco Facebook. Había publicado las redes Buzz, Wave y Orkut, que hasta ahora no habían tenido la repercusión del gigante creado por Mark Zuckerberg. Sin embargo, éstas podrían haber sido un preámbulo para la nueva red social (Colina, 2013).

Como nació Google Plus (G+)

Y, ¿qué ofrecería de nuevo Google plus? Vic Gundotra, vicepresidente de tecnología de la empresa, resaltó en varias oportunidades que las redes actuales consideran a todas las personas que conocen los usuarios como si fueran sus amigos, y que la manera en que compartimos información no debería ser igual en todos los casos (Colina, 2013).

En respuesta a esto, la red Google plus tendría establecido organización de nuestros contactos en “círculos sociales”, cuyo criterio de organización estaría establecido por el usuario. Si esta nueva función, logra distinguirse de los niveles de contacto de Facebook (y el tiempo así lo ha confirmado), constituiría un nuevo nivel de seguridad, donde el usuario tendría más opciones a la hora de compartir información personal. Google plus, dispondrá de opciones para organizar videoconferencias y conversaciones en diferentes niveles. También podrás contar con organización de conversaciones temáticas (Colina, 2013).

Google, haciendo honor a su liderazgo en el Internet, incorpora opciones más organizadas de búsquedas de información dentro de la misma red. Google plus, está disponible para ser utilizada en teléfonos móviles mediante el sistema android Finalmente, podemos citar la utilización de hashtags, al estilo Twitter, que une las búsquedas de mensajes con un mismo símbolo (Colina, 2013).

El mundo de los Hangouts no tiene límite en Google plus, esta nueva forma de comunicarnos con la gente más allá de un simple chat o video conferencia. Google ha sabido aprovechar lo mejor de la tecnología, unido a las últimas tendencias de las redes sociales (Colina, 2013).

Las características nombradas hasta ahora, han recibido desde alabanzas hasta las más ásperas críticas. Es que, en realidad hasta ahora, no parecía haber disponibles innovaciones en el terreno de las redes sociales. Pero Google+ parece que lo está cambiando todo (Colina, 2013).

Elementos en común entre Google+, Facebook y Twitter.

Google+, Facebook y Twitter, que tienen en común que Google plus llame nuestra atención, reside en el espíritu o estilo para los usuarios. El éxito de Facebook probablemente resida en que es una enorme vidriera social, disponible para los contactos que conocemos, y también para aquellos que no conocemos. (Colina, 2013)

A pesar de los riesgos de exposición personal, tiene su atractivo conocer nuevas personas y mantener una relación con estas. Twitter, tiene un espíritu mucho más “chismoso”. Es como un atrio siempre disponible para hacer todo tipo de declaraciones, en cualquier momento. Las manifestaciones personales de los usuarios, y la respuesta de los seguidores, son el espíritu vital de la red (Colina, 2013).

Este es el estilo que ha llamado la atención de millones de usuarios en todo el mundo. Aparte de las garantías técnicas que ofrezca Google plus, en un mundo virtual donde todo el mundo desea conectarse, deberemos observar la evolución que va teniendo, pero en estos dos años G+ ha captado la atención de un público muy fiel, que ha abandonado las otras redes sociales (Colina, 2013).

De todas maneras, en un mundo de comunicación tan amplio, el uso de una red no desmerece la utilización de otra. Google plus tiene grandes posibilidades convertirse en el nuevo Facebook, pero para un público más especializado (Colina, 2013).

Google+ es la más nueva y reciente de las redes sociales y ya cuenta con una inmensidad de miembros. No posee las características de Facebook, ni pretende imitarlo. Gracias al inmenso protagonismo y poder de Google en internet, puede llegar a ser una de las redes más grandes y poderosas (Visocym, 2014).

Características y funciones

1. Brinda facilidades para crear redes de amigos y organizarlos en los llamados círculos.
2. Posibilita subir contenido para compartir de forma sencilla.
3. Se facilita la publicación de artículos en dicha red mediante el botón +1 que ya aparece en varias páginas de internet y en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada.
4. Se integra con otros servicios populares de Google como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, etc.
5. Google+ es una red en pleno desarrollo y llena de nuevas posibilidades (Visocym, 2014).

Además, Google+ ha hecho posible y aún está en proceso de desarrollo, una herramienta única en los sitios sociales de internet, que es llamada los Hangouts (también conocida como quedadas). Consiste simplemente en compartir conversaciones en video con los miembros de la red (Visocym, 2014).

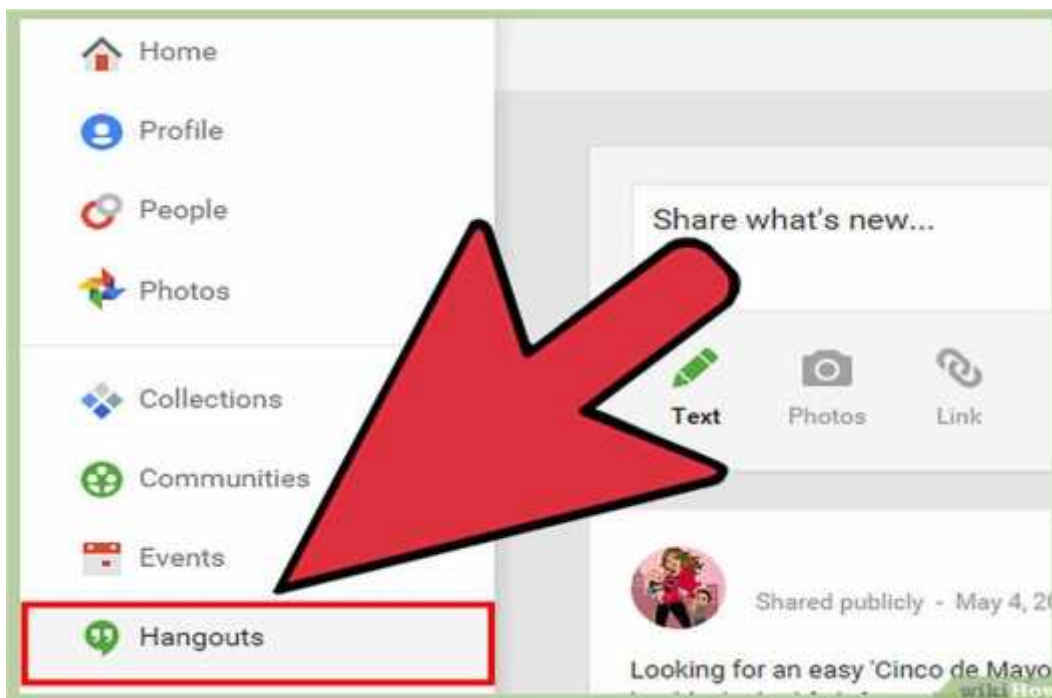
Figura 2.14 Compartir G+



Fuente: http://www.mclibre.org/consultar/google/lecciones/drive_compartir.html

Al entrar a tu página y usar el botón necesario, verás los Hangouts que se están realizando y en los que podemos participar (Visocym, 2014).

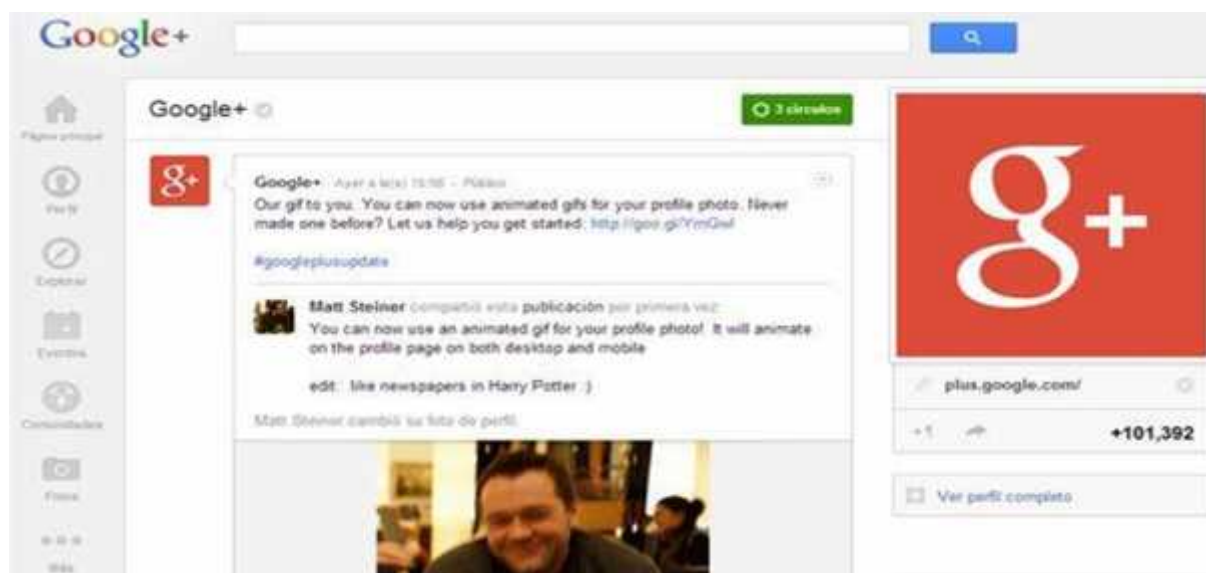
Figura: 2.15 Hangout en G+



Fuente: <https://es.wikihow.com/usar-Hangout-de-Google%2B>

Esta funcionalidad puede dar posibilidades en el futuro cercano, de ver y participar en cualquier entrevista hecha en vivo a personalidades, artistas o figuras públicas. Se debe estar al tanto de todos los nuevos cambios en esta red, única en internet por las inmensas posibilidades de su promotor (Visocym, 2014).

Figura: 2.16 Novedades en G+



Fuente: <https://marrocosoft.wordpress.com/2012/04/11/google-cambia-de-look-las-redes-sociales-continuan-evolucionando/>

Origen e Historia de LinkedIn

LinkedIn



El lanzamiento de LinkedIn es la historia de un éxito. Esta red social, o mejor red profesional, salió pronto a Bolsa y tuvo un impacto inmediato. En octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrados, extendiéndose a empresas de 150 industrias diferentes, aunque predominaban las tecnológicas (Muñoz, 2017).

El 19 de mayo de 2011 se convirtió en la primera red social estadounidense en poner acciones en la bolsa de valores, con un precio inicial de US\$45 (Rodríguez, 2017).

La acogida de la red social por parte de los inversionistas fue tal que sus acciones subieron 109%, hasta los 94 dólares y su monto bursátil alcanzó los 8.900 millones de dólares en Wall Street (Rodríguez, 2017).

En marzo de 2013, disponía de más de 200 millones de usuarios registrados, de más de 200 países, que abarcan todas las empresas de la lista de la revista Fortune de las 500 mayores empresas estadounidenses (Rodríguez, 2017).

El 13 de junio de 2016, Microsoft anunció la compra de LinkedIn por 26.200 millones de dólares (Rodríguez, 2017).

LinkedIn es una red orientada a los negocios y para compartir en el ámbito profesional, están representadas en ella la gran mayoría de las empresas de más de 200 países (Visocym, 2014).

Figura 2.17 LinkedIn perfil y red de contactos profesionales



Fuente: <https://www.video2brain.com/mx/cursos/aprende-linkedin>

Red social indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica (Visocym, 2014).

Posee una clasificación a nivel global de 14 en Alexa y un PageRank de 9 (Visocym, 2014).

Origen e Historia de YouTube



YouTube

Hacia enero de 2005 dos empleados de PayPal, Steve Chen y Chad Hurley, se encontraron en una reunión en la nueva casa del primero de ellos en San Francisco con motivo de una reunión informal. Grabaron unos cuantos minutos de vídeo, pero se dieron cuenta de que no tenían forma de compartirlo. ¿Podrían haber enviado esos vídeos por correo electrónico? No, los archivos eran demasiado grandes. ¿Los podrían haber subido a la web? Las conexiones de por entonces no eran tan potentes como ahora (Agudo, Malavida, 2017).

Habría llevado horas, si no días, colgar en Internet esos vídeos. Y como los dos antiguos empleados de PayPal tenían efectivo de sobra después de la compra de la empresa de pagos por parte de eBay, decidieron resolver ellos mismos el problema. PayPal es famosa por haber acogido empleados que más adelante se convertirían en personas importantes de la industria (Agudo, Malavida, 2017).

Figura: 2.18 Edificio PayPal



Fuente: <https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-youtube-evolucion-y-crecimiento-del-gigante-del-video-006493#gref>

En PayPal, en primer lugar, siempre hemos contratado a personas buscando a quienes podían fundar empresas, y muchos lo hicieron (Max Levchyn). Hurley aportaba la parte creativa de la pareja, mientras que Chen se ocupaba de los asuntos más técnicos. Hay un tercer creador de YouTube llamado Jawed Karim, que sólo estuvo presente durante los primeros días de la plataforma de vídeo y que sólo reaparecería hacia el final de su “vida independiente”. Y, sin embargo, ninguno de estos tres fundadores era un visionario como se ha dicho de otros como Steve Jobs. Lo que sí compartían era un amor desmesurado por la tecnología (Agudo, Malavida, 2017).

Llega youtube.com: el nacimiento del gigante (Agudo, Malavida, 2017).

La idea de YouTube llegó en el momento más oportuno. En otros tiempos existía un puñado de factores que limitaban la adopción del vídeo online, y no existía ningún estándar para reproducir vídeo. Que la banda ancha no estuviese muy extendida tampoco ayudaba, ya que ver cualquier vídeo sin descargarlo (que ya de por sí costaba una eternidad) era una odisea. Y, tal y como les ocurrió a los creadores de la plataforma (Agudo, Malavida, 2017).

En primer lugar, no se podía compartir vídeos en Internet de forma sencilla.

Figura: 2.19 Así era YouTube en sus inicios / Wayback Machine / Internet Archive



Fuente: <https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-youtube-evolucion-y-crecimiento-del-gigante-del-video-006493#gref>

Hay, según Jawed Karim, dos incidentes que ayudaron a visibilizar el problema:

1. El “descuido” con el vestuario de Janet Jackson en la Super Bowl de 2004.
2. El tsunami del 26 de diciembre de 2004 en Indonesia (Agudo, Malavida, 2017).

Al parecer todo el mundo estaba hablando de estos dos eventos, pero no se podían encontrar clips de vídeo que los documentasen en Internet. Y en lo que respecta al tsunami, Karim dijo creer que existían horas de material grabado del desastre, pero que no existía una forma directa de acceder a esas imágenes (Agudo, Malavida, 2017).

En aquella época muchas voces de la industria audiovisual empezaban a abogar por distribuir vídeo online y por buscar mejoras no sólo para la distribución, sino también para cómo aparecían esos contenidos en la red. En pocas palabras, cómo subir esos vídeos a Internet (Agudo, Malavida, 2017).

Sin embargo, según se recoge en medios como Mashable, es muy difícil establecer el origen exacto de YouTube debido a que cada uno de sus fundadores tiene una versión distinta. Por si fuera poco, la actitud de estas personas también difiere mucho entre sí. Steve Chen decía lo siguiente en una entrevista con la revista Time en 2006 sobre este tema: Chad y yo somos más modestos, y Jawed ha intentado aprovechar cada oportunidad para colgarse el mérito (Agudo, Malavida, 2017).

En lo que sí están de acuerdo es en la fecha de inicio de YouTube: el 14 de febrero de 2005. En el día de San Valentín de este año se registraba el nombre del dominio, pero el trabajo de verdad empezó antes de esa fecha (Agudo, Malavida, 2017).

Los últimos días de un YouTube independiente

YouTube había logrado romper una empresa y traer una forma distinta de consumir contenidos audiovisuales. Por tanto, se convirtió en un objetivo de adquisición. En septiembre de 2006 la empresa ya estaba escuchando ofertas de Google, Yahoo, Microsoft y News Corp (por entonces propietaria de MySpace) (Agudo, Malavida, 2017).

Google compró YouTube en 2006 / Google Press Corner

Al parecer, de todas las ofertas que Steve Chen y Chad Hurley estaban recibiendo sólo había dos que les interesaban: la de Google y la de Yahoo. Los dos directivos se reunieron en el restaurante Denny's de Redwood City (cerca de San Francisco) con ejecutivos de ambas empresas. Finalmente se decantaron por la oferta de Larry Page y Eric Schmidt de Google, que según cuenta la leyenda se consumó con la firma de un trato en el parking del restaurante en mitad de la noche (Agudo, Malavida, 2017).

Figura: 2.20 Edificio Google



Fuente: <https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-youtube-evolucion-y-crecimiento-del-gigante-del-video-006493#gref>

El 9 de octubre de 2006 se anunciaba la compra de YouTube por parte de Google, por la nada despreciable cifra de 1.600 millones de dólares. Tenía sentido que se aceptase la oferta de la empresa de Mountain View, ya que permitía que la plataforma de vídeo siguiese creciendo sin preocuparse en exceso por la cantidad de dinero que se gastaba (Agudo, Malavida, 2017).

Con este nuevo panorama empresarial, Steve Chen y Chad Hurley se quedaron durante los primeros años, para después seguir vinculados a Google (aunque no a YouTube). También durante el tiempo de la adquisición Jawed Karim reapareció como el “tercer fundador olvidado”, si bien su carrera ha seguido un camino diferente de la empresa del buscador y de sus dos compañeros (Agudo, Malavida, 2017).

Figura: 2.21 Viendo YouTube en una tablet



Fuente: <https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-youtube-evolucion-y-crecimiento-del-gigante-del-video-006493#gref>

No se puede negar que la plataforma de vídeo ha cambiado mucho desde sus inicios, y que hoy en día ha creado una forma de entender la web que hace doce años era impensable. Los datos demográficos de la plataforma muestran que el sector de la población que más lo usa es el de los jóvenes entre 18 y 34 años, y que sólo en su versión móvil llega a más millones de personas que cualquier canal de televisión en Estados Unidos. No en vano, más de la mitad de las visitas que recibe la plataforma proceden de dispositivos móviles (Agudo, Malavida, 2017).

Como decíamos antes, YouTube es una gran máquina de hacer dinero. No sólo para la propia plataforma y Google en sí, sino también para los creadores de contenido que trabajan a diario para subir vídeos. En total, la empresa ha pagado ya más de 2.000.000.000 de dólares en concepto de dinero generado por los vídeos monetizados. Y además, hoy en día YouTube ya no es sólo de los usuarios. Los grandes grupos de comunicación (cadenas de televisión, estudios de cine y sellos discográficos entre otros) tienen presencia en la plataforma. Incluso tienen control directo sobre sus contenidos por los acuerdos con la empresa que mencionamos antes (Agudo, Malavida, 2017).

YouTube ha crecido tanto, que a día de hoy es un gigante imparable que sirve más horas de vídeo que ninguna otra plataforma. Todo lo que sube tiene que bajar en algún momento, si bien cuesta creer que pueda aparecer algo que pueda siquiera hacerle sombra (Agudo, Malavida, 2017).

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión. Es el número 3 dentro del ranking global de Alexa (Visocym, 2014).

Origen e Historia de Instagram



Instagram

Instagram es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarles efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social (Visocym, 2014).

La historia de esta red social inicia en San Francisco, centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para dispositivos móviles. La aplicación rápidamente ganó popularidad, con más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad y iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior pudiéndose descargar desde el App Store y desde su página web (Anónimo, Megaoffice, 2014).

Este producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado con el nombre que mantiene actualmente, el cual curiosamente se debe a la combinación de dos conceptos que se encuentran en la esencia de ésta: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android y está disponible para descargar desde Google Play (Anónimo, Megaoffice, 2014).

Evolución Histórica:

Instagram ha tenido una evolución muy significativa a pesar de que es una red social relativamente nueva. En enero de 2011, Instagram añadió hashtags (etiquetas) para ayudar a los usuarios a descubrir las fotos que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema. Instagram animaba así a sus usuarios a añadir hashtags relevantes y específicos, en lugar de etiquetar palabras con el objetivo de hacer las fotografías más populares, atraer a un mayor número de fans y conseguir más “me gusta” (Anónimo, Megaoffice, 2014).

En septiembre de 2011, la versión 2.0 se puso en marcha en la App Store. Se incluyeron nuevos filtros en vivo, opción de aplicar efectos de desenfoque a áreas concretas, edición de imágenes de alta resolución, bordes opcionales, botón de rotación de la imagen y un botón de actualización. El 3 de abril de 2012 salió @markillosbm, un fiel usuario de la red social, el cual sacó la versión abierta al público para Android (Anónimo, Megaoffice, 2014).

Algunas semanas antes, Instagram había anunciado que estaba llevando a cabo pruebas en Android mediante una fase beta cerrada. En dicho momento, se dio la posibilidad de registrarse en una web para recibir un aviso una vez fuera lanzada la aplicación final, lo cual hicieron unas 430.000 persona (Anónimo, Megaoffice, 2014).

En los tres meses siguientes Instagram fue evaluado más de un millón de veces por los usuarios de Google Play, convirtiéndose de esta forma en la quinta aplicación más evaluada por dichos usuarios en mayo de 2013, la aplicación había sido evaluada más de 4 millones de veces (Anónimo, Megaoffice, 2014).

El 9 de abril de 2012, se anunció que Facebook adquirió la compañía por mil millones de dólares. El 17 de diciembre de 2012, Instagram actualizó sus términos de privacidad y condiciones de uso, otorgándose así el derecho a vender las fotos de los usuarios a terceros sin notificación o compensación (Anónimo, Megaoffice, 2014).

A partir del 16 de enero de 2013 a crítica de los defensores de la privacidad, los consumidores, National Geographic y algunas celebridades llevó a Instagram a deshacer los cambios impuestos en la declaración de los términos de privacidad. Aun así, Instagram perdió gran parte de usuarios, que optaron por cambiarse a otros servicios similares a esta red social (Anónimo, Megaoffice, 2014).

El 2 de mayo de 2013, Instagram introdujo la posibilidad de etiquetar a personas y marcas en cualquiera de las fotos. De esta forma, satisfacía una de las características más demandadas por los usuarios. Se rumorea que existen planes futuros para que la aplicación esté disponible en el sistema operativo BlackBerry (Anónimo, Megaoffice, 2014).

Es muy probable que esté disponible para los dispositivos BlackBerry Z10 y Q10. Actualmente el sistema operativo móvil Windows Phone ya cuenta con la app en fase beta, pudiendo utilizar todas sus funciones excepto la de subir videos (Anónimo, Megaoffice, 2014).

La aplicación 6tag para Windows Phone se ha convertido en una de las más aceptadas por el soporte de videos como plataforma de Instagram. Ésta aplicación es totalmente gratuita y contiene algunas características extras como encuadrar las fotos añadiéndoles marcos en las partes superior e inferior y de este modo no tener que cortar las fotos que uno desee subir; también cuenta con la posibilidad de cambiar entre diferentes cuentas sin tener que cerrar y abrir sesión de una a otra (Anónimo, Megaoffice, 2014).

Hemos podido observar, a pesar de que existen otras redes en las que se pueden compartir fotografías, Instagram ha tomado la delantera, y ninguna otra, por más calidad fotográfica o más opciones de filtros que tenga va a ganarle terreno, al menos por el momento (Anónimo, Megaoffice, 2014).

Características y funciones principales:

La usan más de 150 millones de usuarios y ha sido galardonada por dos años consecutivos como mejor aplicación móvil. Está disponible en español y otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) y todos los que utilizan Android (Visocym, 2014).

Recientemente se ha agregado la posibilidad de acceder a Instagram desde la PC, esto hace posible navegar por nuestro Timeline, dejar comentarios y marcar con "Likes" las imágenes, sin tener que usar el celular o la tableta. Subir imágenes aún está limitado, solo es posible hacerlo desde los dispositivos portables. Se encuentra en el ranking de Alexa en la posición número 45 (Visocym, 2014).

Hoy por hoy, poca gente recuerda el escritorio de su Smartphone sin el logo de la polaroid y más aún, muy poca gente queda que no lo tenga (Alejandra, 2017).

Evolución de Instagram

El 6 de octubre de 2010 Kevin Systrom y Mike Krieger tomaron la brillante decisión de lanzar su idea al mundo únicamente para poseedores de dispositivos Apple. Lo que no pudieron imaginar fue la repercusión que generó cuando en tan solo tres meses consiguieron más de un millón de usuarios. La Red Social consistía en la publicación y retoque fotográfico, pero poco a poco se fue perfeccionando, consiguiendo mejorar y evolucionar a una velocidad asombrosa (Alejandra, 2017).

En 2011 nacieron los hashtags esas etiquetas tan cotidianas hoy en día que nos permiten relacionar nuestra publicación con un tema determinado. Así personas que ni siquiera saben de la existencia de nuestra cuenta, pero interesados en ese tema pueden disfrutar de la instantánea que hemos publicado, generando así que nuestra cuenta pueda ganar tanto me gustas, comentarios como seguidores (Alejandra, 2017).

En menos de un año, la lista de personas que utilizaban Instagram había pasado del millón a los cinco millones de usuarios. Conscientes del gran éxito de que gozaba la red social, tomaron la decisión de ampliarse a otros sistemas operativos y es por ello que en marzo de 2011 Instagram apareció en el market del sistema Android, consiguiendo más de un millón de descargas en menos de 24 horas. Consciente del pelotazo que estaba siendo Instagram, en el año 2012 el top de las redes sociales, Facebook, con Mark Zuckerberg a la cabeza adquirieron la app de fotografía por mil millones de dólares (Alejandra, 2017).

La incorporación de Facebook a esta empresa provocó que su éxito subiera como la espuma, añadiendo ideas propias como poder etiquetar a personas en nuestras fotos para que así ellos también sean conscientes de la instantánea. En el año 2013, Instagram nos permitió la posibilidad de subir vídeos desde nuestra propia galería, pudiendo también modificarlos y personalizarlos a nuestro antojo (Alejandra, 2017).

Esta red social, paso a ser objetivo de publicistas que vieron en ella un gran escaparate, teniendo así, prácticamente todas las marcas, su propia cuenta de Instagram para así poder exponer sus productos al público de manera gratuita (Alejandra, 2017).

A día de hoy, Instagram cuenta con más de 500 millones de usuarios cifra que no deja de crecer, puesto que la aplicación sigue mejorando y cada día vemos a más personas y cada vez más activas a la hora de compartir sus instantáneas (Alejandra, 2017).

Origen e Historia de Pinterest



Pinterest

Pinterest es una red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter. Fue seleccionada como uno de los 50 mejores sitios del 2011 y ha sido galardonada recientemente con un premio Webby, por ser "La Mejor Aplicación de Social Media" (Visocym, 2014).

El nombre Pinterest está compuesto por dos palabras Pin (chincheta) Interest (interesante), que se podría traducir como marcar como interesante. Un acertado nombre para una aplicación cuyo objetivo es “conectar a todos en el mundo, a través de cosas que encuentran interesantes” (Garcia N. , 2013).

Al parecer no lo hicieron tan mal porque en cuestión de nueve meses (junio 2011), tras el lanzamiento, la plataforma ya contaba con más de 10.000 usuarios. Además durante ese periodo se lanzó una app para Iphone que tuvo una gran e inesperada acogida por parte del público. Es a partir de entonces cuando comienza su andadura (Garcia N. , 2013).

El 16 de agosto del 2011, la revista Time incluyó a Pinterest en su artículo: “Los 50 Mejores Sitios Web del 2011” En diciembre de 2011, el sitio se convirtió en uno de los 10 más grandes servicios de redes sociales, según datos de Hitwise, con 11 millones de visitas totales por semana (Garcia N. , 2013).

En enero de 2012, condujo más tráfico de referencia a los minoristas que LinkedIn, YouTube y Google. El mismo mes, la compañía fue nombrada la mejor nueva Compañía startup del 2011 por TechCrunch. Además, ComScore anunció que se había convertido en el sitio más rápido de la historia en romper la marca de 10 millones de visitantes únicos (Garcia N. , 2013).

De acuerdo con Experian Hitwise, el sitio se convirtió en la tercera red social más grande en los Estados Unidos en marzo de 2012, superando a LinkedIn y Tagged. El 10 de agosto de 2012, Pinterest abrió su aplicación al gran público, sin necesidad de acceder con invitación. Pocos días después se lanzó la app para Android e iPad. En octubre de 2012 se añadió la función de “reportar” con la que los usuarios podrían denunciar a otros por uso indebido u ofensivo del contenido. En palabras de la plataforma “porque quieren mantener su comunidad positiva y respetuosa” (Garcia N. , 2013).

Pinterest en la actualidad

La plataforma cuenta ahora con más de 140 empleados. Está disponible en 6 idiomas y se puede disfrutar en su versión de escritorio, para Android e IOS (Garcia N. , 2013).

En julio de 2013 se alcanzó la cifra de más de 70 millones de usuarios registrados, el perfil más común es el de una mujer joven, con estudios y una edad comprendida entre los 25 y los 45 años. Hace poco se incluyó la función de analíticas para el medir la actividad en Pinterest y se lanzaron los “useful pins”, con los que se podrá ver y comprar productos desde la plataforma, abriendo una nueva forma de negocio y de rentabilización de la misma (García N. , 2013).

Algunas de sus características y funciones principales son:

1. Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos.
2. Funciona como una especie de un enorme tablón digital, donde vamos pegando imágenes y vídeos (esto se conoce como Pin), que por algún motivo nos interesan ya sea que los hayamos subido de nuestro equipo o encontrados en una página de internet.
3. Para facilitar la selección de imágenes en las páginas, se debe instalar un botón en el navegador web.
4. De forma similar a otras redes, los usuarios participan activamente compartiendo y sugiriendo el contenido en nuestros tablonas, si les agradan (Visocym, 2014).

Pinterest actualmente es una red abierta a la participación de cualquier usuario. Se encuentra en el lugar número 40 del ranking global de Alexa (Visocym, 2014).

Capítulo Tres. Redes sociales y consumidor

El consumidor de hoy no duda en utilizar los medios digitales para hacer saber que odia o ama una marca. Y si bien esto representa una oportunidad para conocer los alcances y beneficios de una empresa, también representa un reto, pues lo que antes era una relación privada, ahora se vuelve del dominio público (Vázquez, 2015).

Las redes sociales y los entornos digitales han cambiado la forma en que una persona puede acercarse a una empresa. Esto implica un cambio en la cultura laboral, pues anteriormente el servicio al cliente era considerado sólo como una especie de bonificación o atención que las marcas ofrecían, pero no como una parte fundamental del plan de negocios (Vázquez, 2015).

La relación con los clientes en estos días ha cambiado mucho, explica Arnecke. Hace algunos años, las empresas o las personas hacían llamadas y trataban de encontrar una solución entre marca y cliente. Ahora, las posibilidades se amplían, pues una persona utiliza correos electrónicos, chat en vivo, redes sociales y prácticamente cualquier canal que le permita acercarse de primera mano con la empresa y buscar una solución (Vázquez, 2015).

Sin embargo, no todas las empresas están preparadas para ofrecer soluciones al cliente a través de las redes sociales en tiempo real. No son pocas las marcas que han tenido que enfrentarse a influencers que reclaman la solución de un conflicto públicamente y de manera inmediata (Vásquez, 2015).

3.1 El nuevo concepto de prosumers

El concepto de prosumer, tan citado hoy en día, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). Su aparición no podría haber sido posible sin el advenimiento de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales (Pablo Adán, 2015)

Hoy en día todo funciona mediante redes colaborativas, todos podemos agregar valor de una manera colectiva, compartiendo nuestros conocimientos e incentivando la innovación. Todos podemos ser prosumers, esto es, productores de contenido y, además, consumidores; no solo de productos sino también, a su vez, de otros contenidos (Pablo Adán, 2015)

Alvin Toffler, escritor futurista, ya hacía referencia a este principio en 1970 en su obra El Shock del Futuro, y fue el primero en acuñar la palabra prosumers en su profético libro La Tercera Ola, de 1980, aunque también Marshall McLuhan y Barrington Nevitt ya sugerían el concepto en su libro Take Today, de 1972 (Pablo Adán, 2015)

Hoy entendemos el término prosumers como lo que hacen muchos internautas en esta etapa 2.0, compartiendo información en la red y, a su vez, consumiendo los contenidos que otros generan. Todos somos ya un poco prosumers (Pablo Adán, 2015).

3.1.1 El choque de trenes

Hace 10 años, a través de un diálogo en Internet, se construyó el manual por excelencia que define el final del modelo tradicional de empresa tal y como lo conocemos (Pablo Adán, 2015).

Mediante esta conversación colaborativa cinco personas comenzaron a intentar definir un nuevo modelo para las relaciones cliente / empresa producido por la irrupción de Internet. Así nacieron las 95 tesis del Manifiesto Cluetrain con una propuesta general más que revolucionaria, y que podemos resumir en una sola tesis para que lo podamos comprender plenamente: “Los mercados son conversaciones” (Pablo Adán, 2015).

En resumen, el Manifiesto Cluetrain se basa en los siguientes conceptos acerca de las relaciones entre empresas y personas en Internet:

Figura 3.1 Conceptos resumidos sobre el manifiesto cluetrain



Fuente: (Pablo Adán, 2015)

Probablemente definieron de manera efectiva el cambio de modelo global y el tránsito del marketing 1.0 al marketing 2.0, en el que las personas y el mensaje forman el núcleo de las relaciones, donde predominan la experiencia, la interactividad y las conversaciones por encima del producto (Pablo Adán, 2015).

Figura 3.2 Diferencia de marketing 1.0 y marketing 2.0

Marketing 1.0	→	Marketing 2.0
YO	→	NOSOTROS
Unidireccional	→	Bidireccional
Interrupción	→	Conversación
Iniciativa propia	→	Iniciativa del cliente (Prosumer)
Producto	→	Engagement o Implicación
Publicidad	→	Experiencia
Ordenador	→	Conexión
Individuo	→	Comunidad
Egocentrismo	→	Reputación corporativa
Suposición	→	Analítica Web

Fuente: (Pablo Adán, 2015)

3.1.2 Comportamiento del consumidor

El ciclo de vida de un cliente incluye el que tenga interés, deseo, realizar la acción de adquirir un producto o servicio y lograr que sea leal a nuestra marca (Muguira, 2017).

Hoy en día es un reto acaparar al cliente en cada etapa, ya no basta con llevar a cabo una espectacular campaña publicitaria para retener la atención de nuestra audiencia; los clientes de hoy están más expuestos a un sinnúmero de estímulos y distractores, por lo que es más difícil ganar su compromiso hacia nuestra marca, producto o servicio (Muguira, 2017).

3.2 Las redes sociales facilitan a los consumidores el descubrimiento, investigación y conexión con las marcas.

Aunque los métodos de los usuarios para descubrir, buscar y estar en contacto con las marcas varían mucho de unos a otros, lo cierto es que, según un estudio de Wildfire, se apoyan mucho en las redes sociales durante todas las fases del proceso de su vida como clientes (García M. , 2013).

No es casualidad que esta semana Oracle diera a conocer que la mayoría de marketers se encuentran satisfechos con el impulso que las redes sociales han dado al conocimiento de su marca entre su público objetivo, que han observado una mejora del 84% en el grado de afinidad con sus clientes y otro tanto en el de su fidelidad. Las estrategias en Social Media, siempre que están bien diseñadas, permiten a las empresas encontrar a su target, estar presente cuando les buscan y entablar la relación que ellos esperan (Garcia M. , 2013).

En primer lugar, para dar a conocer la marca y hacerla visible al máximo número de personas dentro de su target, la publicidad en redes sociales está cosechando mucho éxito entre las marcas. De hecho, el 41% de los usuarios reconoce que las redes sociales son el medio por el que normalmente se enteran del lanzamiento de nuevos productos al mercado (Garcia M. , 2013).

En esta primera fase de descubrimiento, los buscadores como Google o Bing también juegan un papel importante y son considerados útiles por el 34% de los usuarios de redes sociales. Pero los comentarios de amigos y seguidores en sus perfiles sociales se encuentran casi al mismo nivel, ya que el 33% de los encuestados por Wildfire asegura que suele encontrar nuevas marcas y productos gracias a los comentarios y publicaciones en redes sociales. Le siguen los anuncios por correo electrónico (31%), y algo más abajo en el ranking se encuentran la publicidad online en general (22%) y los vídeos online (22%) (Garcia M. , 2013).

En segundo lugar, en la fase de búsqueda e investigación cuando están pensando en comprar algún servicio o producto, el 40% de los usuarios estadounidenses de redes sociales utilizan los motores de búsqueda. Es la manera más frecuente de encontrar las marcas que están buscando. Las redes sociales siguen haciendo de fuerte soporte en esas búsquedas, con un 37% de usuarios que asegura consultarlas antes de decidirse a comprar. En este estudio en concreto, las webs que recogen críticas y comentarios de los clientes sobre los servicios o productos quedan unos puestos más abajo, siendo indicadas por el 22% de los usuarios (Garcia M. , 2013).

Por último, una vez que los usuarios ya son clientes de la marca, lo normal sería esperar que se relacionaran con ella y estuvieran al día de sus novedades a través de sus perfiles sociales. La realidad está muy cerca de ser así, pero según el informe de Wildfire aún no se ha dado el caso. En esta parte del ciclo de la vida del cliente, la de la fidelización, las páginas de las empresas despiertan más interés en los usuarios de redes sociales, y la mayoría, un 55% las refiere como su principal vía para mantenerse en contacto con las marcas. Aunque es justo reconocer, que las redes sociales le siguen muy de cerca, un 52% de los encuestados así lo señala (García M. , 2013).

El estudio viene a concluir, como reza su título, que los seguidores sociales comprometidos son los mejores embajadores de las marcas. Las herramientas que ponen a su disposición las redes sociales pueden ser bien aprovechadas por las empresas para sacar el máximo partido a cada fase del ciclo de vida del cliente, puesto que este generalmente recurre a los canales sociales para descubrir, investigar, tomar decisiones y establecer relaciones a más largo plazo (García M. , 2013).

3.3 Las redes sociales han cambiado la manera de hacer publicidad

La llegada de las redes sociales ha cambiado la manera de hacer publicidad. Las recomendaciones de boca a boca han sido reemplazadas por los comentarios que se postean en Facebook, Twitter o Instagram, influyendo enormemente en el comportamiento de compra (Mugira, 2017).

La mayoría de los clientes acuden primero a las redes sociales de una empresa, antes de buscar información en su sitio web. Buscan comentarios positivos y negativos de los clientes, dan recomendaciones para hacer uso de algún producto, hacen check-in en un lugar para que todos sepan que está ahí (Mugira, 2017).

Por esto y mucho más, es importante tener presencia en las redes. Sin duda, éstas influyen en el comportamiento de las compras en todos los grupos de edad, pero especialmente en las poblaciones jóvenes. Las empresas, sin importar su tamaño, necesitan trabajar para perfeccionar sus estrategias de marketing en redes sociales y obtener el impulso en sus ventas llegando al sector que deseen (Mugira, 2017).

Los consumidores que utilizan las redes sociales como parte de su proceso de compras, tiene más probabilidades de adquirir el producto el mismo día cuando utilizan las redes sociales (Mugira, 2017).

Figura 3.3 Redes sociales



Fuente: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>

3.4 El impacto de las redes sociales en las compras en línea

Antes de la era del e-commerce, era necesario ir a la tienda, encontrar un lugar de estacionamiento, caminar, hacer fila para pagar, sólo para hacer una simple compra. Ahora, con el poder de las compras online y el uso de dispositivos móviles, puedes sentarte en el sofá de tu casa, estar en pijama, presionar unos botones en tu teléfono o tableta y comprar (Muguira, 2017).

En lugar de obtener un producto que pueden conocer muy poco, los consumidores son ahora investigadores. Antes de hacer una compra, muchas personas leen lo que otros piensan acerca de los productos, quieren asegurarse de que es el mejor de su clase, y que le ofrece una buena relación calidad-precio (Muguira, 2017). Las personas que ya han utilizado el producto describen su experiencia, sus fortalezas, debilidades, etc., y esto ayuda a difundir información (Muguira, 2017).

Los usuarios de redes confían en lo que sus amigos, familiares e incluso extraños dicen en línea sobre una marca o producto, de ahí la importancia de las redes sociales para las empresas, ya que los consideran sitios valiosos y creíbles para la investigación de productos y servicios (Muguira, 2017)

3.4.1 uso de dispositivos móviles para acelerar el ¡clic!

Los consumidores quieren tener una gran experiencia, por lo tanto, el poder ordenar de manera fácil la comida desde un smartphone, o poder dar retroalimentación con tan solo un clic, son algunos elementos que ayudan a lograr la satisfacción del cliente (Muguira, 2017).

Hay que facilitarles el proceso al mismo tiempo que se les brinda contenido acorde a cada red social o tipo de consumidor mediante el canal adecuado (Muguira, 2017).

Sin duda las decisiones de compra en una tienda también se ven afectada por el impacto de las redes sociales, ya que los consumidores las utilizan para corroborar las opiniones y calificación de las demás personas reforzando su decisión de compra (Muguira, 2017).

Figura: 3.4 Escaneador



Fuente: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>

A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las estrategias de ventas y marketing deben adaptarse. Las empresas deben comercializar sus productos de manera diferente, hacer que sus marcas sean más humanas y personales y comunicarse con los clientes de nuevas maneras (Muguira, 2017).

Una de las mayores preocupaciones es mantener a los clientes contentos. ¿Cómo lograrlo? Podemos comenzar conociendo sobre sus gustos y necesidades. ¿Sabes cómo realizar investigación de mercados por redes sociales? (Muguira, 2017).

Con el impacto de las redes sociales, los consumidores tienen el poder de influir en otros compradores a través de recomendaciones positivas y negativas. Lo positivo es bueno, pero hay que monitorear también lo negativo, pues es un área de oportunidad que tenemos para mejorar. Se ha demostrado que un comentario negativo tiene un mayor impacto en el consumidor que múltiples recomendaciones positivas. Responder rápidamente a una queja del consumidor puede realmente fomentar la lealtad y mejorar la reputación de tu empresa (Muguira, 2017).

Para escuchar la voz del cliente, puedes recurrir al uso de encuestas online, entrevistas, focus group o cualquier otra herramienta de investigación de mercados que te ayude a conocer a detalle las verdaderas necesidades del cliente (Muguira, 2017).

A medida que cambian los tiempos y la tecnología mejora continuamente, las empresas deben mantenerse a la vanguardia y utilizar cada nueva oportunidad para mejorar sus ventas, marketing y la fidelización de los clientes. La tecnología da a los consumidores el poder de investigar productos, tener información a la mano para la toma de decisiones. Las empresas deben trabajar duro para mantener a los consumidores felices, pero también pueden utilizar diversas herramientas para lograrlo (Muguira, 2017).

3.5 Principales tipos de usuarios y consumidores en las redes sociales

A la hora de desarrollar una estrategia de redes sociales, tenemos que conocer tanto el medio al que nos enfrentamos como a quién nos dirigimos. Se trata de un ámbito todavía desconocido para muchas empresas, que tiene sus propias reglas y pautas de actuación. A continuación, se presentan dos clasificaciones que te ayudarán a saber dónde te metes y a quién tienes que dirigirte (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Dentro de este ecosistema digital podremos encontrarnos con muchas "tribus" y perfiles completamente dispares, que presentan hábitos totalmente distintos. Un análisis exhaustivo de todos ellos, nos ayudará esencialmente a descubrir cómo es nuestro público objetivo, y en función de ello, adaptar nuestras estrategias y acciones de marketing (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Para alcanzar este objetivo, resulta importante conocer a fondo quiénes son, cuál es su perfil sociodemográfico, cómo se comportan, qué les interesa o cuáles son sus preferencias entre otras cuestiones relevantes. En este sentido, una ilustrada infografía desarrollada por AIMIA, nos desvela algunos de los perfiles más destacados (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

No-shows.

Pasan desapercibidos, no utilizan ningún tipo de canal social. Quieren ser anónimos y no les interesa lo que la gente publique en Social Media. Son mayores de 65 años, viven solos y no muestran mucho interés por el mundo 2.0 (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Newcomers.

Tienen cuenta en una red social, pero rara vez publican algo. Tienen casi 40 años, están casados y con hijos y su frecuencia de actualización de sus redes sociales, bien Facebook o YouTube, se reduce a una vez cada varios días, siempre a través de su ordenador de escritorio (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Onlookers.

Son los típicos "ojeadores", quienes consumen diariamente información, beben de diversas fuentes, pero únicamente en ocasiones pueden aportar algo. Tienen alrededor de 36 años, están casados y con más de un niño. Consultan diariamente sus redes sociales, pero desde su pc principalmente; puede darse el caso de que recurran a su Smartphone Android (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Cliquers.

Son miembros activos de alguna red social, quienes la utilizan como vínculo para estrechar el contacto con su familia y amigos. Su media de edad roza los 50 años, está casado y tiene un hijo. Revisan a diario sus perfiles sociales desde su ordenador de sobremesa o su iPhone, principalmente Facebook y YouTube (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Mix-n-mingler.

Se trata de un perfil de usuario activo, que interactúa en múltiples canales, con un variado grupo de usuarios. Su edad no supera los 30 años, está casado y tiene familia. Utiliza las redes sociales varias veces al día, principalmente Facebook, Twitter y LinkedIn, también a través de los dispositivos móviles (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Spark.

Es el usuario estrella que toda comunidad desea tener. Utiliza las redes sociales a diario, está "siempre online". Aporta contenido y lo comparte en una amplia diversidad de canales. Para él, el Social Media es una extensión de su vida social, un lugar donde divertirse y conoce gente como en cualquier otra parte. Son los más jóvenes de todos, con una media de 24 años de edad, y que vive con sus padres (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Esta es sin duda una compleja radiografía de los distintos perfiles que nos podemos encontrar a través de las redes sociales, y que puede servirnos para establecer y dirigir nuestra estrategia de Social Media a aquellos usuarios activos, de carne y hueso, que cumplen con un perfil determinado (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

3.5.1 El comportamiento de los líderes de opinión a los más provocadores

Sin duda también resulta interesante el conocer la forma de actuar de aquellos que de alguna forma u otra se muestra más activa y visible en este tipo de medios. Cómo interactúan, cuál es su influencia, su nivel de participación, etc... Una información interesante que nos ayudará a detectar tanto a los usuarios más influyentes como a los más temidos por su comportamiento (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

- 1 Líderes de opinión. Miembro activo del grupo, cuyo punto de vista ejerce gran influencia dentro de la comunidad, llegando en muchas ocasiones a dirigir el transcurso de la conversación (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 2 Creadores de contenido. Son quienes aportan gran cantidad de información a la red, de elaboración propia. Dicho contenido es el punto de partida para la actividad social, dando lugar a debates, intercambio de opiniones y aportaciones por parte de otros usuarios. Aquí se incluyen a los fundadores de los grupos y los especialistas en cada tema (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 3 Moderadores. Son quienes vigilan en cierto modo la actividad que tiene lugar en el grupo. Tienen asimismo potestad para iniciar y moderar las discusiones (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 4 Comentaristas regulares. Participan habitualmente de las conversaciones, aportando su punto de vista, dinamitando el grupo y aportando también cierto valor, incluso creando algo de contenido propio (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 5 Provocadores. Son unos auténticos instigadores. Saben sacar a relucir los puntos débiles y cómo animar a la audiencia a tomar partido. Buscan generar controversia, que crean haciendo uso de rumores y datos con cierto cariz sensacionalista (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 6 Trolls. Representan el lado opuesto a las buenas prácticas y tono conciliador. Persiguen abiertamente la disputa, a base de degradar al resto de miembros participantes. Su única finalidad es menospreciar al prójimo y crear disputas, utilizando argumentos carentes de sentido (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 7 Usuarios falsos. No son perfiles humanos, sino bots, que simulan la actividad humana, aportando contenido respecto a un tema concreto de su interés, que realmente está vacío de intencionalidad comunicativa y a su vez replican en multitud de sitios. Su única finalidad es la de promocionar un servicio o producto concreto (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

- 8 Fisgones. Les interesa la información que otros comparten, y la siguen de cerca, pero nunca aportan nada. Ni siquiera proporcionan su perfil de usuario con sus datos, quieren permanecer en el anonimato (Anónimo, Puro Marketing, 2012).
- 9 Cuentas inactivas. Aquellos perfiles inútiles, bien porque su propietario dejó de utilizarlos, bien porque han sido creados por bots (Anónimo, Puro Marketing, 2012).

Conclusión

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy, por tanto el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. El marketing en social media plantea nuevos desafíos para las marcas y no nos referimos únicamente a cuestiones de carácter técnico. Conocer y saber utilizar las plataformas virtuales es solo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online.

Los elementos tecnológicos sociales o social media ha desarrollado una nueva categoría de los medios en línea, con los cuales podemos crear conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios, donde el público es invitado a hablar, participar y generar diversidad de contenidos con menos censura que en un medio tradicional. Esta creación de vínculos y conexión entre personas es lo que interesa a las empresas, ya que esta nueva situación ha generado una serie de factores que están transformando el modelo de comunicación empresarial. El cliente ha consolidado su papel predominante en el vínculo que establece con la marca o empresa, y ésta última debe aportar una mayor responsabilidad en sus relaciones de marketing.

Las redes sociales se han convertido en la principal aliada de las empresas, pues la consideran canales de comunicación valiosos con las que pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva, siempre y cuando sea inteligentemente ideadas y administradas. La principal función de los medios de comunicación social es el de promover sus marcas, optimizar la comunicación y fomentar la participación de los consumidores para conocerlos mejor. Está claro, las redes sociales, venden y en efecto la red social que encabeza la lista de esta actividad económica es Facebook, y es que la red de Zuckerberg, ha sabido adecuarse al eCommerce integrando acciones en las páginas, como incluir servicios, o marketplace, una tienda virtual para conectar con los clientes de una manera eficiente.

Web Grafía

Concepto definicion. (23 de 08 de 2011). Obtenido de Definicion de Tecnologia:

<http://conceptodefinicion.de/tecnologia/>

marketing directo.com. (2011). Obtenido de Social media marketing:

<https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

Nuria García. (06 de 09 de 2013). Obtenido de La historia de pinterest: <http://nuriagarciacastro.es/la-historia-de-pinterest/>

VISO Comunicacion y Mercadotecnia. (11 de 08 de 2014). Obtenido de Redes sociales mas populares sus características y funciones principales: <https://www.visocym.com/2014/08/11/redes-sociales-mas-populares-y-su-funcion/>

Gerencie.com. (09 de 02 de 2015). Obtenido de Conceptos basicos de Social Media:

<https://www.gerencie.com/conceptos-basicos-de-social-media.html>

Adeva, R. (31 de 10 de 2017). *ADSLZone*.

Agudo, S. (22 de 11 de 2017). *Malavida*. Obtenido de La historia de YouTube, evolución y crecimiento del gigante del vídeo: <https://www.malavida.com/es/analisis/la-historia-de-youtube-evolucion-y-crecimiento-del-gigante-del-video-006493#gref>

Alejandra, M. (14 de 03 de 2017). *Newtechrd*. Obtenido de Avances de la tecnología para la comunicación: <http://newtechrd.blogspot.com/>

Anonimo. (03 de 05 de 2009). *Informatica*. Obtenido de

<https://sites.google.com/site/partesdeunordenador/elordenador/historia>

Anónimo. (04 de 12 de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de Principales tipos de usuarios y consumidores en las redes sociales: <https://www.puromarketing.com/16/14716/tipos-usuarios-consumidores-redes-sociales.html>

Anónimo. (09 de 10 de 2014). *Megaoffice*. Obtenido de Breve historia de instagram:

<http://megaofficeve.blogspot.com/2014/10/breve-historia-de-instagram.html>

Anonimo. (Enero de 2015). *Clix*. Obtenido de <https://clixfuel.com/faq/2013/05/15/term-of-the-week-content-sharing/>

Anónimo. (29 de 03 de 2015). *concepto definicion*. Obtenido de definiciondeemail:

<http://conceptodefinicion.de/email/>

Anonimo. (06 de 03 de 2017). *IEM*. Obtenido de <https://iiemd.com/linkedin/wiki-que-es-linkedin-empleo>

- Anonimo. (s.f.). *deConcepto.com*. Obtenido de deConcepto.com: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/recomendacion>
- Anonimo. (s.f.). *IEMD*. Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/microblogging/que-es-microblogging>
- Anonimo. (s.f.). *IEMD*. Obtenido de IEMD: <https://iiemd.com/geolocalizacion/>
- Anonimo. (s.f.). *intef*. Obtenido de intef: <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales>
- Bravo, O. (20 de 05 de 2009). *Bienvenidos al mundo de la tecnologia*. Obtenido de Historia y Evolucion de la tecnologia: <https://myprofetecnologia.wordpress.com/2011/02/06/historia-y-evolucion-de-la-tecnologia/>
- Caldera, A. S. (08 de 05 de 2016). *La Prensa*. Obtenido de Columna del dia: <https://www.laprensa.com.ni/2016/05/08/columna-del-dia/2031316-la-tecnologia-y-la-identidad-personal-y-social>
- Cavsi. (2017). *Cavsi*. Obtenido de ¿Que significa BBS? : <http://www.cavsi.com/preguntasrespuestas/bbs-tablero-de-boletines-electronico/>
- colaboradores, e. d. (13 de 04 de 2013). *enciclopedia culturalia*. Obtenido de Enciclopedia culturalia: <https://edukavital.blogspot.com/2013/04/plataforma-virtual.html>
- Colina, M. (16 de 08 de 2013). *Tecnoad*. Obtenido de Google plus, un poco de historia sobre “la otra red social”: <https://google.tecnoad.com/2013/08/google-plus-un-poco-de-historia-sobre-la-otra-red-social.html>
- Contreras, M. (27 de 07 de 2005). *Genbeta*. Obtenido de <https://www.genbeta.com/navegadores/aol-explorer-navegador-de-aol>
- Correa, P. (2017). *Academia.edu*. Obtenido de Tipos de tecnologia: http://www.academia.edu/31522306/Tipos_de_tecnologia
- Diaz, A. H. (26 de 06 de 2012). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com>
- Doling, v. (01 de 06 de 2013). *Tribuna-Salamanca*. Obtenido de Tribuna-Salamanca: [/www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/](http://www.tribunasalamanca.com/noticias/la-tecnologia-actual-en-nuestra-sociedad/)
- Espinoza, A. (03 de 03 de 2016). *Evolucion de la tecnologia*. Obtenido de <http://evoluciondelatecnoaiideth.blogspot.com/2016/03/tecnologia-etica-o-de-sostenimiento.html>
- G., M. M. (s.f.). *UCES*. Obtenido de <https://www.uces.edu.ar/programaglobe/que.php>
- Garcia, I. (17 de 07 de 2010). *Isragarcia.es*. Obtenido de Las 50 Plataformas Social Media más Populares: <https://isragarcia.es/las-50-plataformas-social-media-mas-populares>

- Garcia, M. (13 de 11 de 2013). *Puro Marketing*. Obtenido de Las redes sociales facilitan a los consumidores el descubrimiento, investigación y conexión con las marcas: <https://www.puromarketing.com/42/18567/redes-sociales-facilitan-consumidores-descubrimiento-investigacion-conexion.html>
- Garcia, N. (06 de 09 de 2013). *Blog de Nuria Garcia*. Obtenido de <http://nuriagarciaastro.es/la-historia-de-pinterest/>
- Garcimartin, M. (02 de 09 de 2014). *media-tics*. Obtenido de <http://www.media-tics.com/noticia/4404/medios-de-comunicacion/nace-secret-la-red-social-anonima-al-servicio-del-cotilleo.html>
- Gardey, J. P. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de Definicio.de: <https://definicion.de/video/>
- Garnica, P. (23 de 09 de 2012). *Slideshare*. Obtenido de Redes Sociales (Historia) : <https://es.slideshare.net/PerezGarnica/redes-sociales-historia-y-ejemplos>
- Herrero, C. (23 de 10 de 2016). *No sin mis cookies*. Obtenido de Evolución de Facebook en sus 10 años de vida: <https://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>
- Herrero, C. (2017). *no sin mis cookies*. Obtenido de <http://nosinmiscookies.com/evolucion-facebook-10-aniversario-historia/>
- Jorge, M. (21 de 03 de 2011). *Hipertextual*. Obtenido de Historia de Twitter: <https://hipertextual.com/archivo/2011/03/historia-twitter/>
- Lopez, R. (20 de 03 de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/20/el-blog-definicion-tipos-y-ventajas>
- Maram, L. (27 de 03 de 2012). *Luis Maram marcas que conecten e inspiren*. Obtenido de 9 características del contenido popular en Social Media: <https://www.luismaram.com/9-caracteristicas-del-contenido-popular-en-social-media/>
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. En J. Merodio, *Marketing en Redes Sociales* (págs. 20-25). Madrid España.
- Mojica, P. (01 de 09 de 2015). *Prezi*. Obtenido de Historia y evolucion de la tecnologia: <https://prezi.com/ftppcmbjw7kj/historia-y-evolucion-de-la-tecnologia/>
- Montero, D. (09 de 08 de 2017). *La vida de un blogger*. Obtenido de <https://zonaxvid.blogspot.com/2017/07/que-es-blogging-definicion-ventajas.html>
- Muguirra, A. (09 de 05 de 2017). *mglobamarketing*. Obtenido de El impacto del Social Media en el comportamiento del consumidor: <https://mglobalmarketing.es/blog/impacto-del-social-media-comportamiento-del-consumidor/>
- Muñoz, C. (20 de 11 de 2017). *Prezi*. Obtenido de LINKEDIN: <https://prezi.com/p/1y4mtunaflli/likedin/>

- Nuñez, A. (01 de 07 de 2017). *TICbeat*. Obtenido de <http://www.ticbeat.com/tecnologias/que-es-y-como-funciona-la-burbuja-de-filtros-de-internet/>
- Pablo. (02 de 06 de 2017). *10 Tipo.com*. Obtenido de Tipos de tecnología: <http://10tipos.com/tipos-de-tecnologia/>
- Pardo, J. C. (29 de 10 de 2015). *EspidiDoctor*. Obtenido de EspidiDoctor: <http://www.espididoctor.com/redes-sociales-profesionales/>
- Paz, B. (23 de 07 de 2016). *usodelatecno2016*. Obtenido de Uso de la tecnología: <http://usodelatecno2016.blogspot.com/2016/07/la-importancia-de-la-tecnologia-va.html>
- redaccion, E. d. (1 de 12 de 2017). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto. de: <http://concepto.de/redes-sociales/>
- Rodriguez, A. (04 de 12 de 2017). *Prezi*. Obtenido de LinkedIn Historia: https://prezi.com/p/y8jzo_dd18mf/linkedin/
- Sanchez, M. (11 de 07 de 2016). *Creaticinnova*. Obtenido de creaticinnova: <http://creatic.innova.unia.es/gestion-del-tiempo-y-organizacion-de-la-informacion-online/marcadoressociales>
- skaf, E. (10 de 06 de 2015). *postcron.com*. Obtenido de postcron.com: <https://postcron.com/es/blog/como-crear-tu-estrategia-de-social-media-paso-a-paso/>
- Sparza, Y. (23 de mayo de 2014). *Slideshare*. Obtenido de La historia de la tecnología: <https://es.slideshare.net/yurleyesparza/la-historia-de-la-tecnologia-35051766>
- Ucha, F. (27 de 10 de 2011). *definicion ABC*. Obtenido de definicion ABC: <https://www.definicionabc.com/general/categoria.php>
- Valero, A. G. (31 de 01 de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- Vázquez, R. (24 de 09 de 2015). *Forbes*. Obtenido de Redes sociales: mayor poder al consumidor: <https://www.forbes.com.mx/redes-sociales-mayor-poder-al-consumidor/>
- Vega, M. A. (23 de marzo de 2013). *Polis Revista Latinoamericana*. Obtenido de Aspectos y avances en ciencia, tecnología e innovación: <http://journals.openedition.org/polis/8619>
- Victor. (2017). *Paraquesirven.com*. Obtenido de Para que sirve la tecnología: <http://paraquesirven.com/para-que-sirve-la-tecnologia/>
- Visocym. (11 de 08 de 2014). *VISO Comunicación y Mercadotecnia*. Obtenido de Redes sociales mas populares sus características y funciones principales: <https://www.visocym.com/2014/08/11/redes-sociales-mas-populares-y-su-funcion/>

