



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Sub-tema

Las marcas en la publicidad digital.

Seminario de graduación para optar a título de licenciado en mercadotecnia

Elaborado por:

Br. Luis Manuel Matus Blandón.

Tutora:

Msc. Yesenia del Socorro Rodríguez

Managua, Nicaragua, 2019.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos.....	ii
Valoración del docente	iii
Resumen	iv
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Capítulo uno. Redes sociales.....	4
1.1. Redes sociales	4
1.1.1. Tipos de redes sociales.....	6
1.1.1.1. Redes sociales genéricas.....	6
1.1.1.1.1. Facebook.....	6
1.1.1.1.2. Twitter.....	7
1.1.1.1.3. Instagram	8
1.1.1.1.4. WhatsApp.....	9
1.1.1.1.5. Telegram	9
1.1.1.1.6. Snapchat	10
1.1.1.1.7. Reddit	10
1.1.1.1.8. Quora	11
1.1.1.1.9. Line.....	11

1.1.1.2. Redes sociales profesionales.....	12
1.1.1.2.1. LinkedIn.....	12
1.1.1.2.2. Viadeo	13
1.1.1.2.3. XING.....	13
1.1.1.2.4. About.me	13
1.1.1.2.5. Friendsandjob.....	14
1.1.1.2.6. Womenalia	14
1.1.1.2.7. Universia	15
1.1.1.2.8. Skype	15
1.1.1.3. Redes sociales temáticas.....	16
1.1.1.3.1. YouTube.....	16
1.1.1.3.2. Behance	16
1.1.1.3.3. Pinterest	17
1.1.1.3.4. Badoo	17
1.1.1.3.5. Tinder	17
1.1.1.3.6. Twitch	18
1.1.1.3.7. Tumblr	18
1.1.1.3.8. Medium.....	19
1.1.1.3.9. Google Plus.....	20
1.1.1.3.10. Flickr.....	20
1.2. Usuario.....	21
1.2.1. Tipos de usuarios	21
1.2.1.1. Ultras	21

1.2.1.2. Negadores.....	21
1.2.1.3. Ocasionales.....	21
1.2.1.4. Vírgenes.....	21
1.2.1.5. Observadores.....	22
1.2.1.6. Fantasmas.....	22
1.2.1.7. Preguntones.....	22
1.2.1.8. Inseguros.....	22
1.3. Hacer un contenido viral.....	23
1.3.1. Contenido viral.....	23
1.3.2. ¿Cuánto dura un contenido viral?.....	24
1.3.2.1. Características de un contenido óptimo a ser viral.....	25
1.4. Medios sociales.....	26
1.4.1. ¿Cuáles redes sociales prefieren los usuarios?.....	27
1.5. Importancia de las redes sociales en el marketing de las empresas.....	28
1.6. ¿Qué buscan las empresas en las redes sociales?.....	29
1.6.1. Mantener y crear contacto.....	29
1.6.2. Buscar información.....	29
1.6.3. Promocionar.....	30
1.6.4. Publicidad digital.....	30
1.6.4.1. Ventajas.....	30
1.6.4.2. Inversión.....	30
1.6.4.3. Nicho de mercado.....	31
1.6.5. Hacer networking.....	31

1.6.6. Aumentar las visitas de tu web	31
1.6.7. Vender productos y servicios	31
1.6.7.1. “PRISM (prisma) proceso para vender en redes sociales	32
1.6.8. Amplificar tus mensajes.....	35
1.6.9. Medir tus resultados	35
1.6.10. Mejorar la atención al cliente	35
1.6.10.1. Beneficios	36
1.6.10.1.1. Fidelización de clientes	36
1.6.10.1.2. Reputación	36
1.6.10.1.3. Generación de feedback	36
1.6.10.1.4. Conseguir más ventas	36
1.6.10.2. Ventajas	37
1.6.11. Crear perfiles en varias redes sociales.....	38
1.6.12. Optimizar sus perfiles	38
1.6.12.1. Algoritmos	38
1.6.12.1.1. Algoritmo Facebook.....	39
1.6.12.1.2. Algoritmo Twitter.....	39
1.6.12.1.3. Algoritmo Instagram	39
1.6.12.1.4. Algoritmo LinkedIn.....	39
1.6.12.1.5. Algoritmo Pinterest	39
Capítulo dos. Marketing de contenido viral	40
2.1. Factores que influyen en el éxito de las campañas de publicidad que utilizan contenido viral	40

2.1.1. Elementos del marketing viral	41
2.1.1.1. Mensaje.....	41
2.1.1.2. Elemento viral.....	41
2.1.1.3. Medio de propagación	42
2.1.1.4. Boca en Boca (Word of Mouth)	43
2.1.1.4.1. Caso de estudio en la Universidad de Pennsylvania en Estados Unidos	44
2.1.2. Mide tus resultados	45
2.1.2.1. Analiza tus resultados	45
2.1.2.2. Tipos de indicadores	46
2.1.2.2.1. KPIs de gestión y comunidad	46
2.1.2.2.2. KPIs interacción y alcance	47
2.1.2.2.3. KPIs Conversión y resultado	49
2.1.3. Desventajas.....	50
2.2. Un gran recurso para atención al cliente	52
2.2.1. No tener tiempo de atenderlas	52
2.2.2. Casos de éxito.....	53
2.2.2.1. Creas un contenido viral desde cero para promover una iniciativa o servicio	53
2.2.2.1.1. Dumb ways to die	53
2.3. Un vídeo como excelente contenido viral	55
2.4. Precio de la publicidad a partir de los contenidos virales	55
2.4.1. Impacto máximo	56

2.4.2. Atemporalidad	56
2.4.3. Actualidad.....	57
2.4.4. Retroalimentación	58
2.5. Una empresa crea contenido viral orgánico	58
2.5.1. Cadenas	59
Capítulo tres. Estrategias digitales	60
3.1. Las redes sociales como estrategia integrada	60
3.2. Las empresas y las redes sociales.....	61
3.3. Redes sociales empresariales.....	62
3.3.1. Yammer.....	62
3.3.2. Google Apps.....	62
3.3.2.1. Intranet	62
3.3.3. Socialcast.....	62
3.3.4. Workplace	63
3.3.5. WhatsApp Business	63
3.3.5.1. Funciones.....	63
3.3.6. Uso empresarial	64
3.3.6.1. ¿Cómo mezclar el contenido viral con la estrategia de posicionamiento?	65
3.3.6.1.1. Caso de éxito	65
Oscars 2014.....	65
3.3.6.2. ¿Por qué deberías de prestarle atención a las tendencias?	68
3.3.6.2.1. Plantea tus objetivos	68

3.4. El contenido.....	69
3.4.1. Tipos de contenido viral.....	69
3.4.1.1. Contenido viral estratégico	69
3.4.1.2. Contenido viral espontáneo.....	69
3.4.1.3. Contenido viral circunstancial.....	70
3.4.2. ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho?	70
3.4.3. Beneficios hacia la empresa.....	70
3.5. Teoría de los 6 grados de separación y las redes sociales.....	71
3.6. ¿Cómo hacer tu empresa viral en Facebook?	75
3.6.1. Crea mejor contenido	75
3.7. El lado oscuro de las campañas con contenido viral.....	76
3.8. El lado oscuro de las redes sociales	77
3.8.1. Amenazas y riesgos	77
3.8.1.1. Pérdida de la privacidad	77
3.8.1.1.1. Caso Snowden	78
3.8.1.2. Adicción a las redes sociales	78
3.8.1.3. Acoso online.....	78
3.8.1.4. Derecho al olvido.....	78
3.8.1.5. Aislamiento de personas	78
3.8.1.6. Potenciador de estrés.....	79
3.8.1.7. FakeNews y el altavoz de las noticias falsas.....	79
3.8.2. Nuevas amenazas y consecuencias de las redes sociales	79
3.8.2.1. Rechazos laborales	79

3.8.2.2. Pérdida de la productividad	79
3.8.2.3. Problemas legales	80
3.8.2.4. Desprotección de menores.....	80
Conclusiones.....	81
Referencias bibliográficas	83
Anexos	85

Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación a:

A DIOS: Porque me creó a su imagen y semejanza, y me concedió los dones necesarios para alcanzar la meta soñada.

A MI FAMILIA: Que con su apoyo incondicional me alentaron y motivaron para llegar hasta el final.

A MIS PROFESORES: Por ser parte fundamental en mi formación integral y profesional, labor que realizan con verdadero tesón.

Luis Manuel Matus Blandón

Agradecimientos

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de este trabajo:

A Dios, porque sin él nada es posible.

A los docentes y autoridades administrativas, que nos facilitaron datos y documentación de mucha utilidad en el orden y estructuración de este trabajo.

A mi tutora, que a pesar de mis limitaciones de tiempo, pudo darme las pautas a seguir, orientándome en el camino de la investigación.

A mi familia, que cedió el tiempo que debía dedicarles a ellos, para que logras cumplir en tiempo y forma con esta investigación, paso previo a lograr mi meta.

A la Licenciada Grecia Cortez por sus comentarios y sugerencias en todo este proceso de investigación.

A mí mismo, por trabajar logrando para superar las dificultades surgidas a lo largo de este semestre, laborando con ahínco y esmero en pro de mi superación.

Luis Manuel Matus Blandón

Carta Aval

Resumen

Se llevó a cabo una investigación documental con el objetivo de detallar la manera en que las empresas hacen uso de las plataformas digitales y de sus acontecimientos virales para establecer fidelidad con sus usuarios y conseguir ventas.

Lo viral, suele tener fecha de vencimiento y es necesario saber controlar todos esos aspectos, es por eso que en el siguiente informe se analizará cómo las marcas aprovechan estos acontecimientos para hacer publicidad digital.

Las marcas mantienen un monitoreo constante de las redes sociales y han venido a evolucionar la manera en que hacen las estrategias de marketing, implementando novedosos formatos de publicidad que se convierten en fidelidad por parte de los usuarios y futuros compradores.

Muchas veces, el éxito orgánico generado por personas ajenas a la marca, puede ser atractivo y modificado para el bien de las mismas.

Este tipo de marketing es rápido, las redes sociales son una parte importante y la velocidad con lo que los mejores se transmitan puede ser mayor a la atención que los compradores o usuarios prestan a los anuncios.

La tecnología avanza y el manejo de las mismas progresa, los usuarios son más receptivos y es necesario que las marcas se mantengan actualizadas con lo que se halla en ellas para así no caer en la ridiculización de la marca en vista de sus compradores o peor, del mundo digital.

Introducción

El presente estudio se realiza por medio de un diseño de investigación de tipo descriptivo o correlacional, con el que se pretende describir características, estimar relaciones más no efectuar predicciones ni resultados entorno al contenido viral que utilizan las marcas en su publicidad.

Diariamente se encuentran miles de estrategias digitales en todas las redes sociales, alguna tan simples que no parecen parte de una estrategia de mercado pensaba únicamente para que los consumidores se creen una necesidad de comprar x o y producto. Esto, responde a la necesidad de innovación que las empresas experimentan en este siglo de la era digital, cómo migrar sus marcas de un entorno medianamente seguro como los medios tradicionales de hacer publicidad a uno que te da una retroalimentación al instante.

Esta investigación documental, aportará a los estudiantes que deseen indagar más sobre el uso de los contenidos virales en la publicidad, tomando como ejemplo a grandes agencias que llevaron a cabo estrategias que aún son recordadas o que simplemente fueron tan buenas que no recordamos haberlas visto como un video publicitario.

Abordando primeramente qué tipos de redes sociales existen y para qué son utilizadas por las marcas. Siguiendo esa misma línea, se examinarán fenómenos virales que no parecían publicidad pero que, con el tiempo, las agencias encargadas revelaron la verdad en beneficio propio.

Finalmente, los usuarios y las posibles reacciones que pueden aparecer en el momento que la estrategia está al aire. Las variables utilizadas en la investigación son variables descriptivas de la evolución reciente de las empresas, marcas y ejemplos de estrategias publicitarias digitales que están descritas en el contenido de esta investigación documental.

Justificación

Esta investigación documental, propone abordar los diferentes casos de éxito como un ejemplo de estrategias digitales para los futuros consultores de este documento. Así mismo buscará esclarecer, los tipos de redes sociales que existen y los cómo se deben de evaluar para ser utilizadas de la mejor manera por las marcas, por lo tanto, la importancia de esta investigación radica en el salto que debe darse a la era digital, abandonando no completamente pero sí arriesgando la tranquilidad que generan los medios tradicionales de hacer publicidad.

Esto, con la finalidad de abrir una brecha en las universidades, para aportar a los futuros profesionales de la mercadotecnia a métodos más avanzados y no solamente abordar temas del pasado, sino, complementar la calidad de temas que actualmente se reciben, con nuevos temas en base a los casos de éxito que existen y la capacidad que se tiene para desmenuzarlos y estudiarlos a fondo.

Objetivos

Objetivo general

Determinar el uso del contenido viral en las estrategias de las marcas en su publicidad digital.

Objetivos específicos

1. Enunciar los tipos de redes sociales que existen, así como los usuarios que las utilizan y la metodología de los contenidos virales.
2. Indicar como las empresas ejecutan sus estrategias digitales en base al contenido viral que se genera en ellas.
3. Detallar los factores que influyen en la creación y ejecución de estrategias de marketing con contenido viral.

Capítulo uno. Redes sociales

En éste capítulo se abordarán generalidades sobre marketing digital, las redes sociales con sus características, funciones y características de los fenómenos virales los cuales son utilizados por las empresas para estrategias de ventas y publicidad. Las redes sociales son la principal plataforma en la que se ejecutan estas estrategias para reducir sus costos y maximizar su impacto.

1.1. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales formadas 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.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

El origen de las redes sociales es bastante reciente, se puede decir que surgen en 1995 con la creación de classmates.com, a manos del estadounidense Randy Conrads. Esta red social buscaba reunir ex compañeros de colegio, o universidades.

Luego, al ver que el proyecto era exitoso, comenzaron a aparecer nuevas redes que pretendían reunir amigos, y para el año 2003 ya se habían hecho populares sitios como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral y MySpace, que se centra en el contenido generado por los usuarios de la música con objetivos más específicos. (Concepto.de, 2019)

Al analizar los datos de We Are Social (Agencia de Publicidad Española), encontramos que 'Desde 2017, el número de usuarios de Internet ha crecido un 7% (más de 248 millones); el aumento ha sido del 13% en el caso de las redes sociales'. (Hootsuite, 2018).

Este crecimiento ha permanecido estable en los últimos tres años y no han llegado al mercado nuevas plataformas que hayan supuesto una migración masiva de usuarios.

Cuatro de cada diez usuarios confesaba haber comprado un producto después de habérselo visto a algún video o post viral en Instagram, Twitter, Vine o YouTube, según el estudio de Annalect y Twitter publicado en 2016.

Está de más decir, pero no dejarlo fuera, que conforme los años pasan, las redes sociales se convierten en herramientas poderosas para los emprendedores que buscan hacerse de una reputación entre los usuarios de las mismas, utilizando estos acontecimientos para acercarse a sus futuros clientes.

Esto forma parte de un ciclo que se ha visto usado y repetido por muchas empresas/marcas/emprendimientos.

Según (McLuhan, 1964) 'La tecnología es una extensión de nosotros mismos', no se imaginó cuánto iba a representar el teléfono móvil ese precepto. Hoy, casi diríamos que los teléfonos inteligentes se han convertido en una extensión de nuestro brazo, y por esos celulares inteligentes es que vivimos estos actos que se reproducen una y otra vez.

No es necesario estar en el mismo lugar para sentirlos cerca, la viralidad del asunto aumenta el deseo de consumo de cualquier producto que tenga o lleve la misma temática del video del momento.

Por eso, es casi imposible definir una estrategia en redes sociales sin tener en cuenta que existen más de 5000 millones de usuarios únicos de telefonía móvil en el mundo.

1.1.1. Tipos de redes sociales

Una red social es sencilla, ya que simplemente implica elegir la de tu preferencia y rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña, que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ej. mayoría de edad), podrá hacerlo sin inconvenientes.

1.1.1.1. *Redes sociales genéricas*

Son muy numerosas y populares, involucran actividad reciente sobre todo el mundo y podrían considerarse como los medios de comunicación modernos, por encima de televisoras y periódicos. Por lo general, están integradas por personas que comparten una relación ya sea de amistad, familiar, amorosa o simplemente por gustos en común.

Entre ellas destacan las dos con más usuarios en todo el mundo, como lo son Facebook y WhatsApp, que juntas suman tres mil trescientos millones (3,300,000,000) de cuentas activas. Como curiosidad, WhatsApp pertenece al mismo grupo de accionistas y fundador de Facebook Mark Zuckerberg.

Entre las más utilizadas destacan:

1.1.1.1.1. Facebook

Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más popular de todas las existentes en la actualidad.

Es una red usada por personas de rangos de edad muy amplios, los cuales acostumbran a utilizarla a diario. Ésta, a pesar de ser tan popular, no está exenta de polémica.

Las continuas variaciones en sus políticas de privacidad en los últimos años, hacen que muchas empresas y personas se planteen la seguridad de publicar en ella. Sin embargo, siguiendo unas mínimas pautas, es posible publicar sin que la seguridad de los datos se vea afectada de ninguna manera.

A pesar de haber sido concebido para conectar personas y crear una comunidad entorno a él, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. El gran alcance que ella tiene como red social, ha hecho que las empresas también pongan su foco de mira en ella. Hoy en día, es raro que una compañía no cuente con su propia página de Facebook corporativa, donde compartan contenidos de calidad a su comunidad de seguidores y potenciales clientes.

1.1.1.1.2. Twitter

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita. Se trata de una de las redes de microblogging (sistema de publicación que consiste en el envío de mensajes cortos de texto) más populares que existen en la actualidad y su éxito reside en el envío de mensajes cortos llamados “tweets”.

El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: podemos encontrarnos mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, entre otros.

Terminología de la red social Twitter:

- a. Twittero: es cada usuario registrado. Se representa con @NombreDelUsuario.
- b. Tweet (tuit): es cada uno de los mensajes que se publica. Recordemos que cada uno de ellos contiene hasta 280 caracteres (se amplió de 140 caracteres en 2018) sin contar el material multimedia que incluyas en tus contenidos.
- c. Time Line (línea de tiempo): es la parte de tu cuenta en la que puedes ver, por orden cronológico, los mensajes de los usuarios que sigues.
- d. Retweet (RT): es la republicación de un tweet lanzado por otro usuario.
- e. Follower (seguidor): es el usuario que sigue tu cuenta. Puede ver todos los tweets que publicas.

- f. Following (siguendo a): es la acción de seguir a otro usuario dentro de esta red.
- g. Lista: es un listado que puedes configurar con tus cuentas favoritas. Puedes crear la cantidad de listas que quieras y otorgarles un nombre.
- h. DM (Direct Message): es un mensaje directo y privado que enviamos a un usuario de Twitter.
- i. Me gusta: está representado por un icono de corazón. Lo clicamos si nos ha gustado un tweet.
- j. Hashtag: Se representa con un icono de almohadilla (#) y permite añadir tras él los términos que queramos. Se utiliza para facilitar búsquedas.
- k. Trending Topic: Son los temas más comentados del momento, es decir, las palabras con más menciones de la red social en un determinado periodo de tiempo.

1.1.1.1.3. Instagram

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, entre otros, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Esta red social con más de 1,500 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

Instagram es una plataforma donde es relativamente fácil conseguir visibilidad, actualmente es la red social con mayor engagement (anglicismo que puede asimilarse a compromiso o implicación) en la mayoría de los sectores. Esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras redes.

1.1.1.1.4. WhatsApp

Es una red social que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo se limita al intercambio de textos, sino también al de audios, vídeos y fotografías.

Cuenta con más de mil millones de usuarios en todo el mundo (1,000,000,000) y se convirtió en la red social más popular para el intercambio de mensajes. Su popularidad se debe a que resulta más económica que el sistema SMS (Mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil de operadoras como Enitel y Telefónica en Nicaragua.

WhatsApp incrementó sus prestaciones en 2017 permitiendo el intercambio de contenido multimedia, llamadas de voz y vídeos conferencia.

1.1.1.1.5. Telegram

Es una red social de mensajería instantánea en donde hay bots (usuarios robots) o aplicaciones programadas para realizar comandos. Además, cuenta con una aplicación para computadores y no se requiere de un teléfono inteligente para disfrutar de todas sus funciones.

Actualmente cuenta con ciento ochenta millones (180,000,000) millones de usuarios, contenidos gráficos como GIF (Graphics Interchange Format o Imágenes con animaciones), clips de video, stickers (calcomanías digitales) y bots.

1.1.1.1.6. Snapchat

Esta red social funciona de forma similar a una app de mensajería instantánea, permitiendo añadir contactos y enviar mensajes en forma de fotos o vídeos de forma individual o a grupos. La principal diferencia es que se selecciona el tiempo que el receptor podrá ver ese mensaje (de 1 a 10 segundos) antes de que desaparezca.

Es decir, mandar una foto, editadas si uno lo desea (puede añadirse un pequeño texto o dibujar encima) y puede enviarse a quien se haya especificado el tiempo que podrá acceder a ella. Después al usuario se le notifica que tiene un mensaje y puede verlo presionando sobre el mensaje durante el tiempo especificado por el que lo envió. Cuenta con más de quinientos millones de usuarios (500,000,000) teniendo una actividad diaria de fotografías y vídeos de cuatrocientos millones (400,000,000).

1.1.1.1.7. Reddit

Reddit es una plataforma masiva, se trata del sexto sitio más visitado del mundo y cuenta con 542 millones usuarios mensuales.

Es un agregador de contenido determinado por la comunidad. Es decir, una plataforma social en la que los usuarios envían publicaciones que otros usuarios pueden votar -a favor o en contra- según sus preferencias. Si una publicación recibe muchos votos, sube en la clasificación de Reddit y, por consiguiente, más gente puede verla.

Cada subreddit o sub comunidades pasa a formar parte de la lista completa de envíos de Reddit, lo cual significa que una publicación en cualquier subreddit (a menos que sea privada) puede llegar a la página principal del sitio web.

1.1.1.1.8. Quora

Quora es una red social creada para la distribución masiva de conocimientos, en donde cualquier persona puede realizar una pregunta y cualquiera puede dar una respuesta. La diferencia con su principal competidor “Yahoo! respuestas” está en el algoritmo que utiliza para encontrar a la persona idónea para responder la pregunta dependiendo del tema y conocimientos, por ejemplo: preguntas sobre informática le aparecerán a personas dedicadas a este ramo (programadores).

Adicionalmente Quora enfatiza el perfil del autor de la respuesta agregando credenciales y exponiendo su perfil en todos los post que realice.

1.1.1.1.9. Line

Es una red social de mensajería de origen oriental con más de trescientos millones (300,000,000) de usuarios en todo el mundo. Line es una plataforma de comunicación global que facilita las comunicaciones a través de llamadas, video llamadas y mensajes, la interfaz forma parte del grupo de iniciativas móviles como por ejemplo WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, entre otras.

Permite a las personas y empresas comunicarse y conectarse con clientes, familiares, amigos o conocidos en cualquier parte del mundo. Esta app de mensajería además de permitir la mensajería básica, da la opción a los usuarios pueden enviar imágenes, vídeo, mensajes de audio y hacer llamadas sin ningún costo.

1.1.1.2. *Redes profesionales*

Este tipo de red social, involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales a través de este tipo de plataformas que ofertan y promueven plazas laborales en cada país donde son utilizadas.

Estas redes, al igual que las otras, están en permanente actualización. Cambian su diseño para ofrecer mayor usabilidad, incorporan nuevas aplicaciones, funcionalidades, permiten integrar contenidos de otras redes o blog. Muchos usuarios encuentran en este tipo de redes sociales una oportunidad para darse a conocer profesionalmente, y más en estos momentos de crisis y desempleo.

Una oportunidad para encontrar un puesto de trabajo o encontrar colaboradores profesionales. Además, cada vez son más las empresas que optan por las redes sociales a la hora de seleccionar candidatos.

Entre las más profesionales destacan:

1.1.1.2.1. *LinkedIn*

Con más de 500 millones de usuarios a nivel mundial, se ha posicionado como la red social profesional por excelencia. LinkedIn es mucho más que un currículum vitae online. Es una red que te permite contactar con personas con las que de otra manera sería imposible.

Con LinkedIn se puede conseguir más clientes, empleo, mejorar la imagen de marca de una empresa, hacer contactos profesionales, encontrar talento, hacer networking, esto último hace referencia a eventos en los que se puede construir una red de contactos que te ayuden en tu ámbito laboral.

1.1.1.2.2. Viadeo

Considerada la segunda con más usuario de su tipo, solo por detrás de LinkedIn, esta red social contaba con las mismas funciones que su competencia, pero debido a una mala situación financiera en el año 2015 tuvo que cerrar operaciones en prácticamente todo el mundo y sólo quedar funcionando en Francia, y China.

Para finales de 2016 la empresa programadora se declaró en suspensión de pagos, lo que implicaba una redención judicial. Hasta la fecha la compañía no opera, pero tampoco está cerrada.

1.1.1.2.3. XING

Es una red social igual que las anteriores, centrada en el ámbito profesional, también denominada plataforma de networking en línea ya que su principal utilidad es la de gestionar contactos y establecer nuevas relaciones profesionales en cualquier sector.

Funciona alrededor del mundo, pero solamente cuenta con quince millones de usuarios (15,000,000) cientos de millones menos que las más concurrentes.

1.1.1.2.4. About.me

About.me funciona como una especie de tarjeta de presentación en línea. Unifica en una misma dirección web todos los perfiles en que poseas en otras redes sociales, sitios web o blogs.

De esta forma, permite organizar todos los perfiles en que uno posea en internet y mostrarlo de manera profesional.

1.1.1.2.5. Friendsandjob

Dentro de las redes sociales profesionales nos encontramos algunas más orientadas hacia un público universitario. Una de ellas es Friendsandjob, una red social para que los titulados y estudiantes puedan tener su primer contacto con el mundo laboral.

Su funcionamiento es parecido a otras redes, como LinkedIn y About.me, una de las herramientas de Friendsandjob; pues además de completar tu perfil e interactuar con otras personas puedes tener un blog personal dentro de la propia red.

1.1.1.2.6. Womenalia

Es la primera red social mundial de networking para mujeres profesionales, que pone en contacto a perfiles de mujeres con intereses y necesidades afines. La plataforma cuenta ya con más de 500.000 usuarias. Su objetivo principal es aumentar la visibilidad del talento femenino en el terreno empresarial, incrementando el emprendimiento y aumentando el acceso a puestos ejecutivos e impulsando a cualquier mujer profesional a alcanzar las metas profesionales que se proponga.

Para ello pone a disposición de sus usuarias una amplia red de contactos profesionales, eventos de networking, una guía de compras, el consejo internacional de expertos, un portal de empleo, contenidos, blogs y todo esto englobado en una amplia red profesional.

1.1.1.2.7. Universia

Es la red de universidades más importante de Iberoamérica y un referente internacional de relación universitaria. Su misión, es actuar como agente de cambio; ayudando a las universidades a desarrollar proyectos compartidos y generar nuevas oportunidades para la comunidad universitaria, atendiendo a la demanda del entorno empresarial e institucional y con criterios de eficiencia económica y rentabilidad.

Entre sus líneas de acción definidas encontramos una dedicada a proyectos académicos y otra enfocada a servicios universitarios (empleo, formación y marketing).

1.1.1.2.8. Skype

Es una red social en forma aplicación que permite el intercambio de mensajería instantánea. Millones de personas y empresas usan Skype para hacer llamadas y video llamadas gratis individuales y grupales, enviar mensajes instantáneos y compartir archivos con otras personas que también usan Skype.

Es considerada como la red social favorita de las empresas para hacer video llamadas en reuniones ya que su interfaz permite ver una imagen y un sonido claros.

1.1.1.3. *Redes sociales temáticas*

Son aquellas que fueron creadas con la finalidad de compartir contenido específico ya sea vídeo o imagen, y congregan una comunidad o colectivo concreto en torno a intereses comunes.

1.1.1.3.1. YouTube

Es una red social de vídeos, y es el segundo buscador más utilizado por la mayoría de las personas que navegan por Internet en busca de información o entretenimiento.

YouTube es una plataforma digital que ha sido diseñada para alojar vídeos que los usuarios puedan consumir cuando les apetezca. Además, a través de ella también puedes emitir vídeos en directo y grabarlos para compartirlos posteriormente.

Por ello, se considera como un tipo de televisión a la carta, además de una red social audiovisual, dado que puedes permitir que otros usuarios se suscriban a tu propio canal y que comenten tus contenidos, para así obtener retroalimentación de tus seguidores y suscriptores.

1.1.1.3.2. Behance

Behance es una red social para creativos en la cual se puede crear un perfil y portafolio online, que permitirá subir los proyectos profesionales. Esta red está pensada especialmente para aquellas personas que trabajan o estudian en áreas relacionadas con la fotografía, el diseño, la ilustración, la arquitectura y otras actividades audiovisuales.

Al mismo tiempo, posee características sociales que la asemejan a la red social LinkedIn, pero poniendo el atractivo visual por sobre otras cosas, lo que también la hace similar a Facebook, Pinterest o Tumblr, por nombrar solo algunas de las destacadas en esa área.

1.1.1.3.3. Pinterest

Pinterest es una red social donde es posible poder compartir fotos, infografías, vídeos y todo lo que se encuentre en Internet. Muchas personas lo usan como catálogo de ideas por su formato tan característico que ayuda a poder organizar, archivar y compartir tus pines (álbumes de fotos) agrupándolos por temáticas, intereses, hobbies, entre otros.

Pinterest es una red social del estilo de Facebook y Google+. Se llama así por su peculiar formato, ya que es como la típica pizarra de corcho en la pared donde se puede ir colgando fotos con un 'pin'. Por lo que su mayor característica es compartir información multimedia al estilo Instagram.

1.1.1.3.4. Badoo

Badoo es la red social líder en el ámbito de citas por internet en Europa con más de 150,000 millones de usuarios en más de 180 países alrededor del mundo, es una de las principales en este segmento, solo por debajo de Tinder. Concentrando su mayor actividad en América Latina y Europa.

Además de ser una red donde se puede investigar y catalogar a los usuarios para ver sus intenciones y saber qué busca, con lo que departamentos de policías y otros cuerpos de seguridad pueden descubrir a muchos delincuentes.

1.1.1.3.5. Tinder

La red social número uno del mundo en el segmento de citas y relaciones amorosas. Cuenta con más de cien millones de usuarios alrededor del mundo y su fácil funcionamiento la hace la más popular en éste ámbito.

Funciona ingresando con una cuenta de correo electrónico, elegir los intereses que le gustaría en una persona y votar a través de un check bueno y uno malo las fotografías de los postulantes u otros usuarios que comparten intereses en común. Una vez ambos usuarios se votan positivamente sus fotografías se habilita la opción de mensajería instantánea para comenzar una conversación.

1.1.1.3.6. Twitch

Es una red social de servicio de streaming (vídeos en vivo a través de Internet), se asemeja a Facebook ya que además de ver vídeos, y transmisiones en vivo se pueden intercambiar mensajes instantáneos con otros usuarios.

Los usuarios de Twitch pueden seguirse y mandarse mensajes directos entre sí, cada streamer (personaje de videos en vivo) tiene su propia sala de chat única donde los usuarios pueden conectarse, y la popular función de “pulse” esencialmente funciona como una línea de tiempo de Google Plus, Facebook o Twitter y permite que todos en la red publiquen sus propias actualizaciones de estado, así como darle a gustar, compartir y comentar lo que otros han escrito.

1.1.1.3.7. Tumblr

Tumblr se posiciona como una de las redes sociales de blogs más fuertes del mercado en este segmento. Pueden publicarse y compartir: Historias, fotos, GIFs, cosas del fandom (grupo de fanáticos), enlaces, ideas ocurrentes, humor absurdo (e inteligente), canciones de Spotify, MP3 (formato de canciones descargables), vídeos, novedades sobre moda, arte en estado puro, y pensamientos profundos.

Actualmente cuenta con cuatrocientos cuarenta millones de usuarios activos en todo el mundo. Se podría definir qué es tumblr como “una plataforma que contiene microblogs sociales donde podrás publicar y compartir contenidos de forma fácil”, de ahí su éxito e incremento de usuarios continuo.

1.1.1.3.8. Medium

Una plataforma de textos que ha sido usada por muchas empresas y emprendedores para publicar contenidos relevantes. El espacio pone a disposición del usuario una serie de funciones y recursos que le permiten acompañar la repercusión de su texto entre los demás lectores y direccionar los escritos que produce a públicos distintos.

Así funciona:

Crear una cuenta en Medium y aprovechar los recursos que ofrece es una tarea muy fácil. El primer paso es hacer clic en la opción “sign up” (todo el sitio está en inglés), para confirmar la inscripción. Puedes usar tu cuenta de Twitter, Facebook o Gmail para empezar.

Luego llega el momento de definir los temas que van a aparecer con más frecuencia en el perfil. Son más de 55 asuntos disponibles, y el usuario puede elegir cuantos quiera.

Con los temas más interesantes seleccionados, el océano de contenidos de Medium ya está listo para ser explorado.

Al lado derecho de la pantalla están los textos más populares del momento. Bajando por el navegador puedes encontrar algunos de los principales contenidos relacionados a cada tema.

En caso de que también quieras ser leído en Medium, no vas a encontrar muchas dificultades. En la pantalla inicial, debes hacer clic en la foto de tu perfil, en la esquina derecha superior, y seleccionar “new story”.

Enseguida ya tendrás la caja de texto disponible para mostrar toda tu curiosidad y empezar a producir tu contenido. Cuando es publicado, el artículo es direccionado a la sección de los contenidos del tema correspondiente. Los usuarios de Medium pueden interactuar con tu texto, proponiendo sugerencias, haciendo comentarios o recomendándolo a otros lectores.

1.1.1.3.9. Google Plus

Fue una red social, su mayor utilidad era que exponía el contenido que usted compartía públicamente tanto en su perfil personal como en su página empresarial, como en los resultados del buscador.

A diferencia de Facebook, donde el contenido que publica se va perdiendo en el timeline (línea de tiempo) de Noticias a medida que se genera nueva información y pasa el tiempo, en Google+ el contenido vivía para siempre. Publicar y compartir contenido regularmente en su perfil y página de Google+ le ayudaba a aparecer en las búsquedas que se hacían en el buscador.

Todo contenido que compartía en Google+ (perfil personal o página empresarial) quedaba indexado con la probabilidad de aparecer en las búsquedas que se hacía con las palabras clave asociadas. Ese era uno de los grandes valores agregados de la red social Google+.

Sus artículos aparecían en más resultados, incrementando la posibilidad de llevar aún más visitantes a su página web, su perfil personal de Google+ o su página empresarial de Google+.

1.1.1.3.10. Flickr

Es un sitio de Internet para almacenar imágenes y videos. Además de ser un sitio para compartir y almacenar fotografías personales, flickr es una red social utilizada por los usuarios para buscar y ligar fotografías hacia sus blogs y otras redes sociales.

Es conocido como el mejor sitio para anotar, almacenar y gestionar tus fotos. Flickr, con su terabyte de espacio de almacenamiento gratuito es suficiente para guardar medio millón de fotos con una resolución de 6 megapíxeles (Calidad medible de cámaras fotográficas/videos) como la de la mayoría de los teléfonos inteligentes.

1.2. Usuario

Según (RAE, 2006) “Es alguien que usa ordinariamente un objeto o servicio ya sea virtual o físico”. Es decir el interactuar con una red social desde el registro hasta la navegación nos convierte en usuarios. El término usuario es muy popular en el ámbito de internet ya que puede ser tanto una persona como una computadora o aplicación en cualquier dispositivo, ya que el concepto está vinculado al acceso a ciertos recursos físicos y dispositivos electrónicos que permitan la navegación virtual a través de internet.

1.2.1. Tipos de usuarios

En el mundo del internet se conocen 8 tipos de usuarios de redes sociales:

1.2.1.1. *Ultras*

Los ultras son los usuarios que pasan la mayor cantidad de tiempo en las redes sociales. Las utilizan de forma constante y siempre tienen la sesión iniciada en sus teléfonos inteligentes para estar al tanto de personas más allegadas.

1.2.1.2. *Negadores*

Los negadores son los tipos de usuarios que aseguran que las redes sociales no controlan su vida, pero la realidad es muy diferente. Según estudios recientes, el 20% de los usuarios de Facebook dicen sentirse ansiosos al no poder entrar a sus cuentas, en comparación con el 17% de los usuarios de Twitter.

1.2.1.3. *Ocasionales*

Las personas que tienen una cuenta en Facebook o Twitter pero no acceden con frecuencia son llamados “usuarios ocasionales”. Más del 30% de los usuarios de las redes sociales acceden a los sitios para pasar menos de 30 minutos al día.

1.2.1.4. *Vírgenes*

Son nuevos usuarios y no tienen demasiado interés por aprender, aunque la sociedad los ha llevado a por lo menos intentar incursionar en este nuevo mundo.

1.2.1.5. *Observadores*

Este tipo de usuario acostumbra a visitar las redes de forma frecuente pero no suelen interactuar demasiado. Prefieren conocer de qué se acostumbra a hablar antes de ser ellos quienes comenten fotos, twitteen (publicar un tweet) o soliciten la amistad de terceros.

1.2.1.6. *Fantasmas*

Los “fantasmas” temen acerca de las políticas de privacidad de las empresas, por lo que deciden mantener su identidad oculta poniendo seudónimos o nombres ficticios.

1.2.1.7. *Preguntones*

Este tipo de internautas les gusta hacer preguntas en Facebook y Twitter con el fin de iniciar conversaciones y evitar el riesgo de ser excluidos. Según el estudio, alrededor de 1 de cada 10 usuarios de Facebook y Twitter dicen que disfrutan de utilizar sus perfiles para hacer preguntas, en lugar de publicar sólo mensajes o actualizaciones.

1.2.1.8. *Inseguros*

Los inseguros se preocupan por la cantidad de me gustas, comentarios y retuits que reciben, controlando constantemente sus fuentes y timelines (línea de tiempo de publicaciones), porque lo vinculan con el grado de popularidad.

Si bien es cierto que los tipos de usuarios pueden ser más, estos son los responsables que el contenido se viralice y así tome la fama necesaria para ser notado y tomado en cuenta por las empresas que intenten replicarlo para beneficio propio.

1.3. Hacer un contenido viral

1.3.1. Contenido viral

Es un tipo de contenido que cumple con la característica fundamental de haber sido compartido o difundido de forma masiva en la internet, por lo que el contenido viral suele ser aplicado en el ámbito del marketing digital para que un mensaje comercial llegue a un mayor número de personas, a través de, por ejemplo, correo electrónico, redes sociales, mensajería instantánea, etcétera.

Las innovaciones del contenido viral están fundamentadas en que parten de la universalidad del internet para hacer que un mensaje llegue a un gran número de personas que se sientan persuadidas, conmovidas o animadas por este tipo de contenido, que puede ser una imagen (o meme, que es un concepto, situación, expresión o pensamiento, manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, vídeo, audio, textos, imágenes) o un vídeo, siendo este último caso los videos que apelan a emociones como el humor los que consiguen una difusión mucho más intensa.

Para las marcas, hacer que su contenido se haga viral es el principal objetivo. De hecho, la creación de este contenido siempre se apega a estrategias de comunicación y posicionamiento en redes establecidas por los Community Managers de la empresa, necesidad que parte del principio de que mientras más se comparta el contenido, mejor es la salud comercial de la marca.

Las diferentes estrategias y técnicas del marketing de contenidos tienen como objetivos la promoción de la marca, atraer leads y convertirlos en clientes, entre otros. Para cumplir con estas metas, en ocasiones se requiere que la información creada se popularice rápidamente a través de distintas plataformas.

Conseguir viralizar contenidos es el sueño de toda marca. Pero antes de entrar en materia debemos aclarar primero, ¿qué es viral?

(UNIVERSIA, 2012) Afirma lo siguiente:

La viralización o efecto viral, se usa con el significado de “propagación” que un virus tendría, un contenido que se expande como si de algo contagioso se tratara. Tal y como lo haría un virus informático, pasando de usuario a usuario, de forma que en poco tiempo mucha gente vería este contenido gracias a un efecto dominó, en el que mucho tienen que ver las nuevas formas de comunicación y el uso de las redes sociales. (p.1)

Un ejemplo de los más virales: el vestido azul y negro /dorado y blanco, se compartía en todo tipo de redes sociales. Este vestido se popularizó a medida desmedida, causando que industrias de la moda se apoyarán de la psicología del color que ponía en práctica para generar mayor posicionamiento en sus productos.

En términos generales, se considera que algo es viral cuando su popularidad es manifiesta, cuando se habla de ellos tanto dentro como fuera del internet.

Cuando el contenido se difunde rápidamente de persona a persona, así como un “virus”, se considera contenido viral. La persona encuentra un vídeo o una entrada de blog divertida o muy interesante y la comparte con alguien o etiqueta a varios amigos. Así comienza el ciclo de lo viral.

1.3.2. ¿Cuánto dura un contenido viral?

Cada contenido tiene una vida útil diferente, depende mucho del tipo de usuarios que lo compartan y que tan impactante resulte. En su mayoría, el contenido viral tiene una vida útil de poco tiempo.

Es por esta razón, que las empresas que desean utilizar un contenido viral para posicionar algún tipo de producto o servicio, deben actuar de manera rápida, armar el plan de marketing estratégico indicado, las piezas a utilizar y la forma en que van a emplearlas antes de que pierda el interés que los usuarios tengan en esa pieza.

1.3.2.1. *Características de un contenido óptimo a ser viral*

- a. Es positivo o negativo: Aunque se vea ilógico, tiene que tener un sentido, sea positivo o negativo, para así crear la característica número dos.
- b. Generar emoción: Debe generar sentimientos en las personas. Los seres humanos son sensitivos, se mueven por emociones y necesitan ese impulso sensorial que les provoque la reacción de compartir dicho contenido.
- c. Es accesible: Debe de estar disponible de manera gratuita en los principales canales de comunicación social, si es necesario pagar con el contenido, no será viral, ya que se condiciona a las personas en su consumo.
- d. Es universal: Es decir, no es necesario tener un amplio conocimiento de cultura general, es fácil de comprender y por ende de comentar.

Un caso de viralización mencionado anteriormente fue el vestido azul/dorado/blanco que tomó fuerza en 2016.

Este vestido se tomó las redes por el simple hecho de que las personas siempre tendrán algo que decir, más si su opinión es diferente a la de los demás. El contenido cruzó fronteras a tal punto, que los medios de comunicación tradicional también hablaron de ello. Tómese medios de comunicación tradicional a televisión, periódicos, diarios y boletines informativos en papel.

En este caso, podemos ver que lo viral puede salir de las redes, pero en su principio, se genera en ellas. Aumenta las posibilidades de viralidad: cuando se crea una estrategia de marketing de contenidos que provoca material útil y entretenido, puede inspirarse a la gente a transmitir este conocimiento.

Con el contenido de calidad es fácil atraer a más de una persona, por ello si se consigue que sea en masa y que los seguidores lo compartan con otros de características similares, puede llegar a convertirse en contenido viral.

Según Berger (2014), indica en su libro Contagioso que:

Uno de los factores claves para que un contenido se vuelva viral es a través del uso de emociones. El objetivo de esta estrategia es generar una reacción en tu audiencia que implique despertar sus sentimientos positivos en su mayoría, más allá de los negativos. (p.24)

Se sabe que las emociones positivas como la alegría, la inspiración, la esperanza, la simpatía y el amor pueden provocar en los usuarios la empatía para compartir tu contenido. De esta manera, se pueden identificar los diferentes estados afectivos y experiencias vividas.

Según (Vásquez, 2015): 'En la psicología, la publicidad emocional es especialmente eficaz para lograr familiaridad de una marca ante la decisión de compra'.

1.4. Medios sociales

Se trata de sitios web y/o aplicaciones que permiten a personas, en casi cualquier lugar del mundo, compartir contenido en tiempo real y de manera eficiente y rápida. Formamos así comunidades en donde la discusión e interacción es posible.

Es precisamente la función de cada una lo que determina su tipo. Es decir, existen aquellas que forman comunidad, como Facebook y Twitter, por ejemplo; pero hay otras destinadas a compartir contenido audiovisual (YouTube, Snapchat, Instagram), a fortalecer contactos laborales u obtener trabajo (LinkedIn), a promover el social blogging (Tumblr) y a establecer debates (Reddit, Quora).

1.4.1. ¿Cuáles redes sociales prefieren los usuarios?

Un estudio publicado por (Quinty, 2016) afirma que: “El volumen de actualizaciones de las marcas en Facebook subió un 36% en 2015. En cuanto a otras redes sociales, Instagram es la que está experimentando una fuerte subida de sus actualizaciones, con un 14%” (p.1)

También es la red en la que más rápido crece el número de seguidores y donde las marcas están aterrizando con gran rapidez, porque quizá sea la red social menos explotada hasta el momento. Sin embargo, Instagram alcanzó en febrero de 2015 su pico de actividad

Las redes sociales para empresas permiten que las pequeñas y medianas empresas localicen a sus clientes actuales y busquen potenciales clientes.

La mayoría de las redes más importantes te facilitan el acceso a un montón de personas interesadas en tu empresa, y eso te facilitará la conversión en un futuro.

Actualmente todo el mundo busca la información vía redes sociales, y si no estás presente en ellas, estará tu competencia, y estarás perdiendo clientes, dinero, e imagen de marca. Para las empresas son una herramienta potentísima para generar y/o mejorar la imagen de cualquier marca y su alcance.

Si no estás presente en ellas, no te sentirás recompensado si haces bien tu trabajo. Los seguidores satisfechos recomiendan los productos o servicios vía redes sociales, y toda la gente interesada que haya leído esos comentarios positivos de gente ajena a tu empresa, serán seguidores instantáneos de tu perfil de empresa y por lo tanto potenciales clientes.

Una información que se viraliza, por algún motivo, permanece en la conciencia pública durante días, semanas e, incluso, meses, Pero ¿qué es lo que desencadena que un contenido se comparta una y otra vez sin parar hasta hacerse viral?

Una investigación dilucida que: ‘Las claves fundamentales para que un contenido corra por la web como la pólvora mediante el análisis de las influencias sutiles e invisibles que subyacen a nuestras elecciones como individuos’ (Milkman y Berger, 2010)

Una cuestión de sentido común es que no solo aquellos contenidos más interesantes, prácticos o sorprendentes son los que tienen mayores probabilidades de volverse virales, todos ellos refuerzan el deseo de compartir.

Sin embargo, lo que no parece tan obvio es la manera en la que puede influir un contenido simplemente por la manera en la que el autor narre cualquier información.

1.5. Importancia de las redes sociales en el marketing de las empresas

Aunque el mercadeo tradicional tuvo y sigue teniendo grandes beneficios, lo cierto es que las inversiones también tienen que ser bastante altas y en ocasiones no tan medibles, y efectivas como el marketing digital actualmente. Es por eso que conocerlo y saberlo aprovechar es tan importante y valioso para las marcas.

El marketing en línea tiene un solo fin, vender o notificar un servicio a los clientes o usuarios, se puede hacer de dos formas:

- a. Creando tu propia página web en la que colgarás el contenido que deseas viralizar sobre el producto
- b. Crear perfiles en las redes sociales, donde podrás de igual manera publicar el producto o servicio, sin necesidad de incurrir en gastos de un programador para una web.

Lo cierto es que el marketing en redes sociales tiene una gran ventaja, la cual podría decirse que supera a todas las demás, y es que genera mayor impacto por un precio menor.

Las empresas siempre suelen tener un objetivo mayor en mente, y ese es el de aumentar las ventas. Es por ello que las empresas hacen todo lo que hacen: Mejorar la calidad del producto, ofrecer buenos precios, invertir en marketing y demás.

Para lograr estos objetivos sea necesario crear un plan de marketing en el cual las redes sociales formen parte junto a los medios tradicionales de hacer publicidad, adicional, utilizar las estrategias de contenido viral para promocionarse de manera creativa y única.

Adicional, las redes sociales permitirán que la empresa conecte de manera automática con sus seguidores-usuarios-clientes, obteniendo respuestas casi de manera instantánea, de una forma sencilla y muchísimo más económicas que las típicas encuestas casa a casa.

Luego de obtener la retroalimentación, esto ayudará a fortalecer la marca, ocupando un lugar en el pensamiento de las personas siempre de manera positiva.

Como un plus, tenemos que las redes sociales nos permiten observar a nuestros clientes, recopilar datos e información que nos ayudarán en la creación de futuros planes de contenido viral que podremos poner en ejecución en las redes sociales de la marca o empresa en cuestión.

1.6. ¿Qué buscan las empresas en las redes sociales?

1.6.1. Mantener y crear contacto

Las redes sociales sirven principalmente para mantener relación con la gente que ya conoces. Es decir, puedes mantener una red de seguidores de tu empresa. Una comunidad que estará especialmente atento a todas tus novedades. También puedes crear nuevas conexiones.

1.6.2. Buscar información

Cada vez se usan más las redes sociales para buscar información. Mucha gente ya sólo sigue las noticias a través de Twitter o Facebook. Por lo tanto las redes sociales se pueden convertir en un canal de comunicación alternativo a los tradicionales para tu empresa.

1.6.3. Promocionar

Las redes sociales son una buena herramienta de promoción, tanto si tienes un pequeño blog como si tienes una gran empresa, las redes sociales harán que más gente te conozca.

Las redes sociales bien gestionadas fortalecen la reputación de la marca, crean confianza y dan credibilidad.

1.6.4. Publicidad digital

La publicidad digital es la presencia de tu producto dentro de portales o sitios, complementados por los más famosos apoyos gráficos: los banners, que se colocan en la parte lateral, superior o inferior de todas tus páginas, al igual que campañas en teléfonos móviles.

1.6.4.1. Ventajas

Tienen un mayor impacto de alcance, puedes tener publicidad exponiéndose en Latinoamérica, en Europa y Asia al mismo tiempo.

En cuestión de costos depende del portal en el que te anuncies, por ejemplo Google, Terra, Msn, manejan costos altos ya que tienen una gran cantidad de tráfico, pero en sí es más económico si lo quieres ver a nivel de un sitio específico.

Otra de las ventajas es la exposición y el cambio inmediato que le puedes dar a tu publicidad, en cuestión digital puedes cambiar un banner en un minuto y para cambiar una publicidad impresa te tienes que esperar lo que define la ruta crítica del medio impreso, 15 días o hasta 1 mes.

1.6.4.2. Inversión

En Internet lo defines por el tipo y target del producto, en nuestro caso (somos una compañía de discos) es dependiendo del material discográfico.

Es muy importante saber dónde lo estoy anunciando, a qué hora, en qué fechas, si se les manda un boletín o no.

1.6.4.3. Nicho de mercado

Esto es variable, tiene mucho que ver con el consumidor final al que dirijas tu campaña, generalmente comienzas haciendo ruido en un portal grande y dependiendo de los resultados te enfocas o no a los sitios de nicho.

Expones y una vez que tienes una idea de qué es lo que le gusta a la gente y qué respuestas tiene tu producto, lo empiezas a distribuir.

1.6.5. Hacer networking

Las redes sociales profesionales permiten hacer networking, esto se trata una práctica común en el mundo empresarial y emprendedor. Es una palabra que ya se utiliza de forma cotidiana en el ámbito profesional y que hace referencia a eventos, tanto de tipo formal como informal, en los que puedes construir una red de contactos que te ayuden a generar oportunidades tanto de negocio como laborales.

En las redes se puede hacer el primer contacto y si se gestiona de forma adecuada se puede convertir en una relación beneficiosa y duradera para ambas partes.

1.6.6. Aumentar las visitas de tu web

Tus perfiles sociales pueden enviarte muchas visitas hacia tu página web, compartir el contenido de tu web en las redes sociales te dará más difusión. El volumen de tráfico que puedes conseguir con una pequeña campaña en redes sociales es muy significativo y además podrás conseguir otros beneficios de forma orgánica.

1.6.7. Vender productos y servicios

También puedes vender en las redes sociales ofreciendo tus productos y servicios. Se debe tener en cuenta que las redes sociales son una forma de marketing directo con el que puedes cerrar muchas ventas. La clave es optimizar tu inversión en redes sociales para que merezca la pena el esfuerzo.

1.6.7.1. *“PRISM” (prisma) proceso para vender en redes sociales*

Es un proceso de cinco pasos para la construcción de las ventas en los medios sociales. Cada paso corresponde a una letra de la palabra PRISM. La fuente de la que tomamos este modelo es Ian Cleary, fundador de Razón Social y colaborador de Entrepreneur.

a. Paso 1: P por People (Gente)

Este paso tiene que ver con construir una audiencia. ¿Cómo empezar a hacerlo?

- 1) Identificar tu “target” (mercado objetivo/segmento de personas al que va dirigido a tu producto o servicio) y qué redes sociales utiliza.
- 2) Trabajar diariamente en cada una de ellas.
- 3) Asegurarte que tu audiencia está creciendo y que estás atrayendo a las personas correctas. Utiliza herramientas de monitoreo en Social Media para verificar si es que estás construyendo la audiencia adecuada.

Con respecto a este último punto, es fundamental recopilar datos de los clientes de sus perfiles sociales. Esta es la mejor manera de construir relaciones significativas. Se trata de revisar cuáles son sus intereses, cuán activos están en las redes sociales, y el tipo de contenido que comparten.

b. Paso 2: R por Relationships (Relaciones)

Una vez que ya tienes a tu audiencia más o menos consolidada, te toca trabajar sobre las relaciones que vas a construir con las personas que forman parte de ella. Primero debes enfocarte en generar confianza y credibilidad.

Algunos tips son:

Trabajar mucho sobre el perfil de cada red social. Sobre todo, detente en la descripción y biografía. Estas presentaciones tienen que ser convincentes y al mismo tiempo parecer como un saludo, un apretón de manos. Es la primera impresión. Aplica técnicas del copywriting (escritura persuasiva).

Mostrarse lo más profesional que puedas. De esto depende la reputación de tu marca o negocio. Demuestra que tienes amplios conocimientos y estás actualizado siempre sobre las novedades del sector. Busca testimonios de otras personas que ya hayan utilizado tus servicios o productos.

c. Paso 3: I por Inbound Traffic (Tráfico entrante)

El objetivo ahora es dirigir tráfico al sitio web de tu marca o empresa porque es allí donde vas a obtener finalmente las ventas. Existen diferentes estrategias para conducir tráfico. Una de ellas es la de compartir contenido “evergreen” (es decir, que no está limitado a una fecha, que es siempre actual, que se puede utilizar cuántas veces lo necesites) de manera regular.

De la misma forma, puedes aplicar las siguientes técnicas:

- 1) Crear concursos de referencia: Se trabaja en base a recompensas. Los ejemplos más claros están en Facebook: “Para ganar este premio, dale me gusta a esta publicación y compártela con tus amigas/os”. El objetivo es obtener nuevos fans, aumentar los clientes potenciales y aumentar el tráfico. Chequea la app de Socialtools para crear concursos de manera fácil y efectiva.

- 2) Video marketing: Los mejores especialistas en marketing lanzan campañas de video para los websites que gestionan. Solo se trata de contar con videos que describan de manera clara, convincente y entretenida cuestiones referidas a tu negocio o marca (desde tutoriales, productos o servicios, hasta la historia de la empresa).
- 3) Ofrecer descuentos: Destacar productos específicos y ofrecer descuentos interesantes es una de las formas más efectivas de ganar tráfico. Y la razón es lógica: ¿qué es lo que más buscan los compradores? Ofertas, descuentos, oportunidades de ahorro.

d. Paso 4: S por Subscribers and Social Retargeting (Suscripciones y retargeting)

El proceso de vender en redes sociales es un poco más complejo. Pero no tienes que frustrarte: apunta a las suscripciones. Es momento de pedirles sus datos de contacto (email) para lanzar una buena campaña de email marketing. Nutrir a estos clientes potenciales con correos electrónicos programados te hace estar más cerca de una venta y permite que ellos no se olviden de tu marca.

e. Paso 5: M por Monetization (Monetización)

El paso siguiente es construir tu embudo de venta con el fin de vender. Son secuencias que se repiten (o no) en base a las decisiones que toman los clientes potenciales.

La monetización directa (convertir el tráfico del sitio web en dinero en efectivo) y el retorno de la inversión (ROI) son las principales preocupaciones de las empresas. En principio, a través del email marketing vas a enviar contenidos de valor a tu audiencia. En esta etapa específica, se tendrá que apelar a múltiples posibilidades de ofertas y propuestas de compra. Un ejemplo claro son los códigos de descuento.

1.6.8. Amplificar tus mensajes

La velocidad de propagación y difusión del contenido en las redes sociales es muy alta. Esto ocurre sobre todo si consigues lanzar con éxito una campaña viral.

Uno de los elementos más utilizados es el vídeo, conseguir un vídeo viral puede ser difícil pero el impacto es brutal. Un video viral es un clip de video de Internet que se hace popular no a través de la publicidad centralizada (como una película de gran éxito), sino a través del intercambio entre los usuarios.

Los videos virales pueden ser creados completamente sin intención o pueden ser creados deliberadamente con la esperanza de obtener publicidad para una empresa, causa o producto. Se trata de la propagación viral en lugar de la intención de los responsables lo que hace un video viral.

1.6.9. Medir los resultados

Puedes medir el impacto de tus campañas en redes sociales prácticamente en tiempo real. Esto es una ventaja muy importante con respecto a otros medios de comunicación donde los resultados no se pueden medir con esa exactitud.

1.6.10. Mejorar la atención al cliente

Las redes sociales son una plataforma ideal para la atención al cliente. Permiten responder las preguntas y quejas de los usuarios en tiempo real. Eso sí, si se gestiona de forma regular, antes de tratar de conectar con tu audiencia en las redes sociales debes de pararte a conocerles.

El servicio, que tiene por objetivos atender eficazmente a nuestros clientes por redes sociales (también llamado "Social Customer Care") empezó a estar en auge en 2015 y, desde entonces, son muchas las empresas que han decidido apostar por esta estrategia.

1.6.10.1. Beneficios

Dar un buen servicio en este sentido es muy positivo para la empresa, porque genera grandes beneficios, siendo el más importante de todos el tener información de calidad sobre la experiencia de los usuarios, además de:

1.6.10.1.1. Fidelización de clientes

Si los usuarios reciben un trato de calidad antes y después de haber realizado la compra, se sentirán cuidados por la marca y la valorarán aún más.

1.6.10.1.2. Reputación

En muchos sectores profesionales, la deficiente atención al cliente ha provocado que las empresas tengan una pésima reputación. Este aspecto es uno de los más valorados por el usuario y, por ello, se debe cuidar al máximo.

1.6.10.1.3. Generación de feedback

Feedback es el acto de ofrecer información sobre el resultado de un proceso o de parte de un proceso. Puede involucrar desde consejos, comentarios y evaluaciones.

Los usuarios que contactan contigo después de la adquisición, lo hacen porque tienen algo que decir sobre tu producto, servicio o proceso de venta. Además de resolver sus incidencias, es vital que les escuches, que saques patrones y conclusiones. Este feedback puede utilizarse para mejorar diferentes aspectos y beneficiar al negocio.

1.6.10.1.4. Conseguir más ventas

Cuando un cliente termina el proceso de compra satisfecho, es más probable que repita la experiencia y que pase a ser un prescriptor de la marca. Por lo tanto, una buena gestión potenciará aún más las ventas de cualquier negocio, sea del ámbito que sea.

1.6.10.2. Ventajas

- a. Las redes sociales ofrecen rapidez de respuesta y eficacia: Los medios sociales se pueden atender desde cualquier dispositivo móvil, lo que facilita que la persona o el equipo que trabaje la atención al cliente reciba los mensajes en todo momento y pueda actuar a la mayor brevedad posible. Una

respuesta rápida por parte de la marca siempre va a ser muy valorada por los usuarios.

Estos canales están abiertos las 24 horas del día. Por ello, se puede atender cualquier incidencia en todo momento. Esto permite que haya problemas que se puedan resolver de manera fácil durante el fin de semana o fuera del clásico horario comercial.

- b. El estilo de comunicación es una seña de identidad: Si te comunicas con tus clientes a través de diferentes canales de manera coherente a tu identidad corporativa, verás el reconocimiento de tu marca muy positivamente afectado. Se debe hablar siempre como lo haría la marca, respetando tus principios, misiones y valores. De esta manera, además de dar un buen servicio de atención al cliente, también estarás ayudando a reforzar la idea de una marca sólida y fuerte.
- c. Canales de acercamiento muy personales: La comunicación y el marketing online nos han permitido llegar a un nivel de personalización mucho mayor que el que se conseguía con la publicidad tradicional.
- d. Suponen gran fuente de información: Dar este servicio en las redes sociales va a ayudar no sólo a la reputación, en tanto en cuanto a lo que opinan los usuarios, sino también a la reputación online respecto al posicionamiento y cómo se percibe la página web y los otros canales. Para lograr todas estas ventajas, se debe tener claro es que la atención al cliente hay que tomársela muy en serio. Debes dedicar recursos a este aspecto y dejar que una o varias personas desarrollen este tipo de tareas de manera profesional.

1.6.11. Crear perfiles en varias redes sociales

Para poderle sacar todo el potencial a las redes sociales se tiene que estar allí donde se encuentre tu público objetivo. Eso supone que se gestionen varias cuentas. Así podrás aprovechar las sinergias existentes.

1.6.12. Optimizar sus perfiles

Se debe de asegurar de que tu imagen – o la de tu marca- en las redes sociales es la que quieres transmitir a tu público objetivo. ¿Qué cosas tienes que tener en cuenta? Fotos, fondos, imágenes profesionales, textos con gancho, etc.

Antes de adentrarse a las redes sociales de forma comercial, es prudente tener en cuenta lo siguiente:

1.6.12.1. Algoritmos

El contenido que vemos en distintas redes sociales está regido, además de por lo que buscamos de manera activa, por la mano invisible de los algoritmos. Cada plataforma usa uno distinto, basado en lo que las compañías estiman que los usuarios quieren ver.

Un algoritmo es “un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permiten llevar a cabo una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba hacer dicha actividad.” (RAE, 2010)

En las redes sociales más utilizadas, que permiten mucha más interacción con el contenido y entre usuarios, funcionan de manera algo distinta. Comprender cómo funcionan es crucial a la hora de lograr un mayor impacto.

Funcionamiento en las redes sociales más populares:

1.6.12.1.1. Algoritmo Facebook

El algoritmo de Facebook se basa en las interacciones más importantes. De esta manera, un usuario verá más contenido de aquellas personas con las que más

relación tiene. Se busca así promover el contacto entre amigos cercanos, que son los que más conversación generan.

1.6.12.1.2. Algoritmo Twitter

La naturaleza de Twitter hace que el tiempo sea crucial a la hora de mostrar publicaciones. Pero también se tiene en cuenta lo que la red social piensa que es importante para el usuario, normalmente basado en interacciones previas.

Tendrá más prioridad un tuit reciente de una cuenta con la que se interacciona frecuentemente, ya que la actualidad es lo que más peso tiene. Pero hay concesiones. La sección “por si te lo perdiste” muestra contenido con varias horas siempre y cuando sean de cuentas relevante para el usuario o para los amigos de éste.

1.6.12.1.3. Algoritmo Instagram

La red de los influencers (personalidad pública que se hizo famosa a través de internet) añade la popularidad a la ecuación. Así, el contenido relevante se basa en una mezcla de popularidad, relevancia para el usuario y amistad con las cuentas implicadas.

1.6.12.1.4. Algoritmo LinkedIn

La red social dedicada al mundo profesional tiene en cuenta sobre todo el número de interacciones de una publicación, ya que si es interesante para muchos, con toda seguridad se trate de una información relevante en el campo laboral. La “fortaleza” de la red de una publicación también es importante, que se podría entender como una especie de popularidad

1.6.12.1.5. Algoritmo Pinterest

En Pinterest, lo que posiciona las búsquedas se asemeja más a YouTube, ya que las sugerencias se basan en el gusto del usuario y las búsquedas previas.

Capítulo dos. Marketing de contenido viral

Los factores que influyen en las estrategias de contenido viral, parten de la premisa que se necesita estudiar en cualquier ámbito antes de estudiar cualquier estrategia a ejecutarse. Conocer al público y cómo llegar a él, así, muchas marcas alrededor del mundo, emplean meses de planeación e investigación hasta encontrar el formato correcto que les ayudará a posicionar su producto o servicio, como resultado la ejecución correcta y un entorno de inversión satisfactorio.

2.1. Factores influyen en el éxito de las campañas de publicidad que utilizan contenido viral

Convertirse en viral no es especialmente sencillo. Es más, se podría decir que es una de las fases de la ejecución de campañas o propuestas digitales de las empresas que más trabajo y dificultades representa. Aun así, ser viral se ha convertido en una de las obsesiones más grandes de las marcas. Lo cual es lógico, tomando en cuenta el top of mind (es decir, lo que la personas piensan de primera mano cuando mencionan tu marca), es algo bueno y viral, un trabajo estructurado para ser viral que sí cumplió su cometido, te asegura clientes, prospecto de clientes y pie para futuras secuelas.

Es sencillo, entre más te quedes en la cabeza de tus consumidores, mayores ventas y posicionamiento tienes. Además, los virales generan una radio de respuesta que no lo tiene contenido sin impacto o mensaje. Una expresión de tienes que verlo genérico que progresivamente se ha hecho viral vale más, que cualquier promoción.

Muchos factores dependen de que un contenido sea viral, por ejemplo el factor emocional, el factor misterio, el factor sorpresa o el de diversión. Podremos aumentar las ventas de nuestros servicios, mejorar la visibilidad de la marca y conseguir ser conocidos masivamente por el mundo de las redes sociales.

Para conseguir este envío masivo sí podremos utilizar diferentes técnicas como enviando mails en cadena, generando interesantes post en blogs, haciendo

publicaciones en redes sociales y, sobre todo, haciendo pequeños videos de muy pocos minutos que captan muy bien la atención de clientes, convirtiéndose así en virales.

Lo bueno de esta serie de contenidos es que no necesariamente necesitas tener un gran equipo de realización ni dedicarle muchísimo tiempo.

Otros factores importantes a la hora de que se viralice un contenido son los focos iniciales, el momento en el que damos a conocer la información por medio de una plataforma social de la empresa o alcance inicial que tiene un contenido publicado y el alcance medio, factor que representa la cantidad de personas a las que puede llegar un artículo compartido por un referente en el campo. O sea, personas que comparten informaciones que son consideradas como líderes de opinión debido a se sienten identificadas.

2.1.1. Elementos del marketing de contenido viral

2.1.1.1. *Mensaje*

¿Qué queremos transmitir? Es el elemento principal de toda estrategia y debe ser claro y conciso. Puede construirse como un *sonido* pegadizo y fácil de recordar por las personas, una imagen que transmita una sentimiento o un texto. Sea cual sea el formato que escojas para el tipo de contenido viral que deseas promocionar, el mensaje debe entenderse claro, porque las personas no quieren desglosar un anuncio complejo.

2.1.1.2. *Elemento viral*

Nos referimos al elemento que permite que se propague el mensaje. Pueden ser incentivos, premios, campañas con influencers o el mensaje en sí mismo. El elemento viral es parte de la estrategia de medios por la cual harás que las personas se den cuenta que existe este mensaje/contenido viral que haz creado.

2.1.1.3. *Medio de propagación*

Es el canal de comunicación empleado para difundir el mensaje. Te puedes decantar por utilizar un solo canal o varios, elegir uno como principal y otros complementarios.

Para el director general de Social Ogilvy & Mather, Thomas Crampton (2018), afirmó a una revista estadounidense que: “Los influencers top (es decir personas que general contenido viral de manera orgánica) son los que dan un impulso inicial al mensaje, pero los micro influencers serán los que consigan hacer viral una campaña”.

Esta afirmación, aunque un poco confusa radica que en para mantener la atención de tus consumidores es necesario mantener viva esa iniciativa, es decir, comenzar desde abajo hasta posicionarse de manera segura y asegurándose que no vendrá nuestro competidor con una estrategia mejor planificada a robar el lugar que se ha ganado en la cabeza de los clientes.

Generar contenido viral es el sueño de toda empresa que dedique parte de su trabajo al marketing digital. Por desgracia, crear contenidos y estrategias virales no es algo que se consiga de la noche a la mañana. Como siempre, es necesario trabajo, trabajo y más trabajo, acompañado de un toque de ingenio y una pizca de originalidad.

2.1.1.4. *Boca en boca (Word of mouth)*

“Es el cliente quien determina lo que es un negocio. Porque es el cliente, y sólo él, quien, a través de su disposición a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en mercancías. Lo que el negocio piensa que produce no es de primera importancia - especialmente no para el futuro de la empresa y su éxito” Peter Drucker (1954).

El Marketing Viral surge de las comunicaciones Boca en Boca (WOM) y la comprensión de este fenómeno debería ser el primer paso en el estudio de los comportamientos contagiosos. WOM se ha definido como: “la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio” (Arndt, 1967 citado en Breazeale, 2009).

Hay dos características principales que tienen que ser tenidas en cuenta. En primer lugar, las personas reciben la palabra de gente que conocen en su red social o profesional. Por lo tanto, este tipo de comunicación tiende a ser más creíble y contable que los mensajes de los canales tradicionales de comercialización. Por lo tanto, esta clase de comunicaciones son más poderosa que los anuncios tradicionales y algunos estudios sugieren que WOM influencia dos tercios de todas las ventas de bienes de consumo (Solomon, 2011).

En segundo lugar, se encuentra el volumen. Éste se refiere al número de personas al que un mensaje se transmite (Bill, 2009). La explosión de Internet ha cambiado la naturaleza del WOM tradicional. De hecho, se ha aumentado la capacidad del consumidor para hacer que su voz sea oída por más personas y por un período más largo. Esto ha producido una evolución del fenómeno que ha derivado en un nuevo concepto llamado Boca en Boca Electrónico (E-WOM). (Breazeale, 2009).

2.1.1.4.1. Caso de estudio en la Universidad de Pennsylvania en Estados Unidos.

Dos estudiantes del programa de doctorado de la Escuela Annenberg de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania (Filadelfia, EE UU), Christine Scholz y Elisa Baek son los autores principales de dos trabajos que, por un lado, miden la actividad cerebral al leer un artículo y, por el otro, predicen cuando ese contenido va a ser compartido en redes sociales. Los resultados se publican en las revistas Proceedings of the National Academy of Sciences (Procedimientos de la academia nacional de ciencias) PNAS y Psychological Science (Ciencias psicológicas).

Los científicos se centraron en las regiones del cerebro relacionadas con la imagen que los sujetos tienen de sí mismos y con lo que otras personas podrían pensar de esos individuos, es por esta razón que no es raro encontrar psicólogos en los equipos de marketing de grandes empresas como Coca Cola o marcas de maquillaje como Mac.

Según el estudio publicado en 2017: “La gente lee o comparte contenidos que conectan con sus propias experiencias, con su sentido de quiénes son o quieren llegar a ser”

Es decir, que uno de los pasos que las empresas toman a la hora de crear contenidos virales, es el hecho de que se debe de realizar un estudio de consumo en base a los que las personas piensan o pueden llegar a pensar del producto que se pondrá en el contenido que se postula para hacerse viral.

2.1.2. Mide tus resultados

Antes que nada, se debieron de establecer los KPI's (metas) más específicos, pues son estos indicadores los que te dirán si vas bien con tu estrategia o, más bien, que podrías hacerlo mucho mejor.

2.1.2.1. *Analiza tus resultados*

Es por esto que pensamos que esta es una de las estrategias de marketing digital que te asegurará el éxito, pues es en el error y en los fracasos cuando más se aprende, pero está en ti aplicar lo aprendido sabiamente.

Debes mantenerte revisando tus números y haciendo los ajustes necesarios para que, a final de año, tu ROI te muestre su mejor cara. Esta es uno de los beneficios del entorno digital: puedes medir resultados instantáneamente.

En la mayoría de los casos, la creación de contenido viral tiende a concentrarse en algo positivo. Esto significa crear contenido viral, hace que las personas se sientan bien consigo mismas y con su relación con tu marca, aumentando su autoestima y creando una relación de amistad del consumidor con la marca.

- a. Sorprender. Hacer que no sigas scrolleando (deslizar el dedo para mover la pantalla), ser lo suficientemente impactante de inicio para que te detengas a verlo.
- b. Mantener la atención. Las redes sociales cada vez son más específicos al medir cuánto tiempo pasas en cada contenido, incluso detectar si al dar clic en una liga entraste a leerlo o saliste de inmediato. Las emociones generalmente, son una excelente forma de hacer que estemos atentos o enganchados a un contenido.
- c. Sharability (Compartibilidad). Debe ser un contenido con el que el consumidor se identifique al grado de hacerlo propio y republicarlo en sus perfiles, llevarlo a un “yo opino lo mismo”, “suena a algo que yo diría”, “así es como yo me siento”.

2.1.2.2. Tipos de indicadores

2.1.2.2.1. KPIs de gestión y comunidad

Este indicador de gestión permite hacer seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social.

Su fórmula para cada red social es:

Cumplimiento en la periodicidad de publicación = (publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 28 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100

a. Tamaño de la comunidad

El KPI llamado Tamaño de comunidad permite identificar el crecimiento de la comunidad en cada red social. Este indicador no tiene fórmula y se lee directamente en los perfiles de las redes sociales. Generalmente el cumplimiento en la periodicidad de publicación de las diferentes redes sociales ayuda a un crecimiento orgánico saludable.

2.1.2.2.2. KPIs interacción y alcance

a. Me gusta promedio por publicación

El KPI Me gusta fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Google+ que lo llama +1 y LinkedIn que lo llama recomendar). Es importante anotar que este indicador expresa un elemento emocional importante y hace parte de las interacciones de los usuarios.

La fórmula para este indicador es: Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

b. Compartidos promedio por publicación

El KPI Compartidos es utilizado en la mayoría de las redes sociales y tiene un nombre diferente en cada red social:

- 1) Facebook: Compartir
- 2) Twitter: Retuit
- 3) LinkedIn: Compartir
- 4) Pinterest: Guardar
- 5) Google+: Compartir
- 6) Instagram: No aplica

Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios.

La fórmula para este indicador es:

Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

c. Comentarios promedio por publicación

El KPI Comentarios fue creado por Facebook y se ha convertido en un estándar en las redes sociales ya que ha sido adoptado por la mayoría de ellas (exceptuando Twitter que lo llama mención). Es importante anotar que este indicador es un poco más difícil de lograr que el anterior y hace parte de las interacciones de los usuarios.

La fórmula para este indicador es:

Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.

d. Usuarios alcanzados promedio por publicación

El KPI Usuarios alcanzados informa las personas que ven una publicación. Es importante anotar que cuando se logran los indicadores anteriores de interacción aumentará el alcance.

Los usuarios alcanzados en la mayoría de las redes sociales es una información privada que solamente pueden ver los dueños de las cuentas en los servicios de analítica que son mencionados más adelante.

La fórmula para este indicador es:

Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo

e. Porcentaje de Engagement

El KPI Porcentaje de Engagement informa el porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales.

La fórmula cambia en las diferentes redes sociales como se muestra a continuación:

- 1) Engagement Facebook = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- 2) Engagement Twitter = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de retuits} + \# \text{ de menciones}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- 3) Engagement Instagram = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- 4) Engagement LinkedIn = $((\# \text{ recomendaciones} + \# \text{ de compartidos} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$
- 5) Engagement Pinterest = $((\# \text{ me gusta} + \# \text{ de guardados} + \# \text{ de comentarios}) / \text{Usuarios alcanzados}) \times 100$

2.1.2.2.3. KPI Conversión y resultado

a. CTR (Click Through Rate)

El KPI CTR informa la tasa de clic en enlaces publicados en las redes sociales. Suele ser útil utilizar un acortador como Bitly.com para poder identificar el número de clic en cada publicación.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{CTR} = (\text{número de clics en los últimos 28 días} / \text{total impresiones en ese periodo}) \times 100$$

b. Porcentaje de conversión

El KPI Porcentaje de conversión informa el porcentaje de visitantes a un sitio web que cumplen el objetivo del sitio. Este es un indicador web pero que se debe medir para determinar el aporte que están haciendo las redes sociales en el sitio web.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{Porcentaje de conversión} = (\text{número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días} / \text{total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo}) \times 100$$

c. CPL (Cost per Lead)

El KPI CPL informa costo por cada cliente potencial logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

$$\text{CPL} = (\text{Costo de la campaña en redes sociales} / \text{total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo}) \times 100$$

d. CPA (Cost Per Acquisition)

El KPI CPA informa costo por cada comprador logrado en un sitio web con la estrategia de Social Media Marketing. Al igual que el anterior, este también es un indicador web.

La fórmula para este indicador es:

CPA = (Costo de la campaña en redes sociales/total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100

e. ROI (Return Of Investment)

El KPI ROI informa si una campaña de redes sociales es conveniente para la organización.

La fórmula para este indicador es:

ROI = ((Beneficios de la campaña en redes sociales – Costo de la campaña en redes sociales)/Costo de la campaña en redes sociales) x 100

2.1.3. Desventajas

Una de las más grandes desventajas es que muchas veces el marketing viral hace uso de recursos que no son del agrado de todas las personas, si el mensaje que se difunde llega a ofender a más personas de a las que les parece entretenido, solo se conseguirá un rechazo rotundo. Otra desventaja es que, si el mensaje no está bien definido, puede generar una acción contraria a la esperada.

Netflix en 2016 siendo una de las empresas más creativas a la hora de realizar campañas de Marketing viral. Una de las campañas más controversiales y creativas fue la promoción de la serie de Pablo Escobar. Una campaña realizada en fiestas navideñas y que tenía como slogan "Blanca Navidad" en donde la palabra BLANCA no hacía referencia precisamente a la nieve, sino a otra cosa.

Si bien es cierto fue un éxito, Netflix recibió sanciones y multas por parte de las autoridades por incitar el consumo por recreación de estupefacientes, pero eso llevó al éxito.

Esta es la siguiente desventaja que puede ser una ventaja de igual manera, aprovechar la mala fama creada. Es decir, no lamentarse porque un “fracaso” es viral, sino darle la vuelta y sacarle la mayor cantidad de provecho posible con el fin de revertir el efecto negativo, como una regla básica de las matemáticas, menos por menos, da más.

Una campaña de marketing viral es muy sencilla de ejecutar: creamos un vídeo u otro contenido que resulte atractivo al target, lo colgamos en Internet y planeamos las primeras acciones para darle difusión. A partir de ahí, solo queda esperar a que la mecha prenda y los usuarios empiecen a compartirlo como locos.

En ocasiones, la viralidad se produce por accidente, a partir de un vídeo subido por un usuario particular que de repente se hace popular y empieza a circular a lo ancho y largo de Internet.

En cuanto a la estrategia de difusión de los vídeos creados por marcas, tenemos dos grandes enfoques: el percibido o el encubierto. En el primero de los casos, el usuario tiene claro desde un principio que está viendo un contenido publicitario, mientras que en el segundo la participación de la marca se encubre y solo es revelada más tarde.

Si se emplean técnicas de marketing encubierto, es fundamental andar con pies de plomo para que el usuario no pueda sentirse engañado, estafado o decepcionado, ya que la campaña viral podría volverse en contra nuestra o de la marca.

2.2. Un gran recurso para atención al cliente

Siguiendo con los puntos anteriores, muchas empresas han tomado a las redes sociales como el mejor canal para resolver dudas y sugerencias, aunque esto pueda volverte loco si recibes puras quejas, también puedes darle la vuelta a esto y convertirte en el que mejor resuelve sus problemas, al estar en redes sociales si un cliente se queja en tu canal, puedes darle descuentos, darle algo más para que vuelva y no precisamente pelearte con él, de esta manera las demás personas verán que tienes un buen servicio en redes y más que atacarte o hacer más grande el problema, podrán volverse tus aliados. Además, si ofreces contenido que le ayude en algo a tus seguidores provocarás que lo compartan y que aumente tu visibilidad.

Continuando con las desventajas, este también es otro punto importante, pensamos que al abrir todas las redes sociales ya estamos en onda o nos llegarán clientes de alguna de ellas y no es así. Debes estar en las redes sociales donde está tu público objetivo, no es lo mismo estar en snapchat a estar en LinkedIn, todo depende de dónde se encuentren las personas que te importan, así que no abras todas las redes que hay, ocupa las que te ayuden a mejorar, pues como el punto anterior al darte cuenta que no funciona tu negocio en tal o cual red, terminarás abandonándolas.

2.2.1. No tener tiempo de atenderlas

Esto es algo muy común, las redes sociales pueden ocuparnos cierto tiempo para publicar, hacer la estrategia de social media, diseñar los contenidos, crearlos y en realidad administrarlas, si por ejemplo tu negocio es un restaurant, además de llevarlo también debes encargarte de las redes sociales, lo que al final provoca que no publiques a tiempo o de plano no lo hagas por falta de tiempo, así que yo te recomiendo que busques a gente profesional que pueda ayudarte con esto.

2.2.2. Casos de éxito

2.2.2.1. *Crear un contenido viral desde cero para promover una iniciativa o servicio.*

2.2.2.1.1. Dumb ways to die

El mejor de los ejemplos de marketing viral. Que mejor forma de promocionar medidas de seguridad que con un juego viral para Smartphone, dumb ways to die es uno de los mejores ejemplos de marketing viral; buen mensaje, gran oportunidad para difundir la campaña gracias a la competitividad de los usuarios y una canción pegajosa. Metro Trains en un principio solo quería promover la seguridad cerca de las vías de tren de Melbourne Australia, pero tras su éxito a nivel mundial en 2013 resultó ser la campaña publicitaria más premiada del Festival Internacional de Publicidad también conocido como Festival de la Creatividad de Cannes.

El germen de la campaña estaba hecho y se resumía en un divertido y didáctico vídeo de animación, fácilmente comprensible por cualquier segmento de edad de la población, de más de tres minutos de duración. Solo faltaba darla a conocer. Para ello se emplearon periódicos, la radio local, publicidad exterior, a través de la red de trenes y metro y los canales social media del anunciante y de la agencia (YouTube, Facebook, Twitter y Tumblr, en un principio) mediante una serie de inserciones y una campaña de relaciones públicas orquestada desde la agencia.

Según John Mescall (2014), director creativo ejecutivo de la agencia responsable, el objetivo de la campaña era:

Involucrar a un público que no quiere que se les recuerde este tipo de mensaje, muy reacio a estas campañas de concienciación, que habitualmente caen en mensajes drásticos o dramáticos. Por eso pusimos el foco en el aspecto absurdo o surrealista que tiene morir por un accidente en el metro, aportando un poco de ironía y belleza a partes iguales.

El reto se alcanzó con creces, según las estimaciones de McCann Melbourne – la agencia- en dos semanas se había generado un valor de al menos 50 millones de dólares en valor (cobertura y exposición en medios) además de más de 700 historias generadas espontáneamente. Así mismo el vocero de McCann (2013) afirmó: “Por un porcentaje mínimo de lo que cuesta producir y emitir un spot de televisión convencional”. (Entrevista televisada).

Además, según Metro Trains, la campaña contribuyó a una reducción del 30% del número de accidentes ‘por cercanía’ de un año para otro (de 13,29 accidentes en enero de 2012 a 9,17 accidentes en enero de 2013). Pero la música es vital. Pero no podemos negar que la canción, muy pegadiza, es vital para el éxito de la campaña. Titulada igualmente "Dumb Ways to Die" el tema fue escrito por John Mescall y musicalizado por Ollie McGill, del estudio The Cat Empire, que también lo produjo.

Las voces son de Emily Lubitz, vocalista de la banda Tinpan Orange, con el propio McGill a los coros. A las 24 horas de su lanzamiento en iTunes ya estaba en el top 10 (el 18 de noviembre fue la sexta canción más popular a nivel mundial por delante incluso de "Diamonds" de Rihanna). También alcanzó el top 10 en las listas de iTunes en Hong Kong, Singapur, Taiwán y Vietnam.

2.3. Un video como un excelente contenido viral

Basta leer sin parpadear ni respirar algunos de los números más convincentes y arrolladores: 100 millones de internautas consumen video a diario. 9 de cada 10 ven los vídeos de las marcas que siguen y el 65% de ellos acaba visitando la web tras hacerlo. Casi la mitad de los usuarios de Internet de entre 25-54 años comparten los vídeos online que ocupan ya el 50% de todo el tráfico móvil. En 2018 estuvo en un 84% de todo el tráfico en Internet.

Y es que en los últimos 5 años, la comunicación visual ha sido una tendencia en alza y cada vez más marcas la utilizan para conectar con sus clientes de una forma dinámica, fresca, impactante y sin requerir ningún tipo de esfuerzo por parte del usuario: solo ingresar al sitio web de la empresa para quedar enamorado con lo que ve.

2.4. Precio de la publicidad a partir de los contenidos virales

La inversión económica por parte del anunciante resulta ínfima en comparación con cualquier otro formato publicitario. A pesar de que muchas de las campañas llegan a ser virales tras su paso por la televisión, lo cierto es que cada vez más son las agencias que plantean la viralidad como pistoletazo de salida para determinadas marcas o productos y, en especial, para determinados tipos de target.

Cabe señalar también que, la publicidad viral substituye la planificación y la compra de medios por la gestión directa a través de una base de datos, hecho que implica también una importante reducción en los costes de difusión, así como la eliminación de una serie de trámites que contribuían en ocasiones a retrasos en la difusión de la campaña.

2.4.1. Impacto máximo

La inversión presupuestaria inicial para una campaña viral no es directamente proporcional al éxito de la misma. A menudo un coste mínimo implica un máximo impacto; todo está en función de la creatividad y de la capacidad de conexión con el público que tenga la campaña. En realidad, si una acción viral supera la tercera generación de reenvíos, el éxito de la misma suele estar garantizado.

Adicional la publicidad viral no conoce fronteras y, a menudo, no se limita al target para el cual fue ideada. ¿Por esa razón es posible que una campaña tenga una enorme difusión en países en los que ni siquiera se comercialice el producto - como es el caso de la campaña “Will it blend?” para iPhone en España y que, además, llegue a públicos que no entran dentro de los parámetros de la marca/producto.

2.4.2. Atemporalidad

El III Informe de Marketing de Contenidos en España (Edición 2017) señala que: “si nos fijamos en los tipos de contenidos creados, los actuales se llevan el premio con un 58% de los encuestados, marcándolos como los contenidos con mayor éxito, pero existe un equilibrio con el rendimiento de los contenidos atemporales.”

Esta afirmación confirma la necesidad de las empresas de tener un mix de contenidos tantos atemporales como de actualidad en las redes sociales.

Los post ya publicados en tiempos pasados son una forma de generar tráfico a la web por mucho tiempo, pues siempre están disponibles para los usuarios.

Esta información es de calidad y aporta datos de utilidad para el visitante. Se trata de una especie de comodín que siempre puedes volver a compartir y darle visibilidad en las redes sociales porque habrá momentos que no tengamos tiempo suficiente de crear contenido. Por ello, de esta forma, reciclando estas publicaciones siempre mantendremos activos los perfiles.

Mantendremos gracias a estos contenidos atemporales un flujo de visitantes estables que nos permitirá un buen posicionamiento y generar un nivel de engagement continuo con el usuario, fomentando así la interacción con la comunidad.

La existencia de portales como YouTube ha eternizado la presencia de determinadas campañas en la red, actuando como un verdadero archivo histórico de las mismas y haciendo de ellas documentos atemporales que, cada cierto tiempo, vuelve a recorrer los buzones electrónicos de miles de usuarios en una especie de “revival” cibernético.

2.4.3. Actualidad

Este tipo de contenidos aporta frescura a las redes sociales. Siendo un acelerador de tráfico, puesto que muchos usuarios estarán buscando en ese momento la información que uno debe brindar.

Son una gran oportunidad para reforzar la figura de la empresa emisora como referente en el sector. Recordando lo muy importante que es estar al día en las novedades del área y siendo el primero en compartir información exclusiva, puesto que el ganador de la carrera siempre es el más recordado. El posicionamiento en la mente del consumidor se verá favorecido implementando en tus estrategias de marketing estas acciones.

En el momento de publicación de los artículos, podrás llegar a lograr una gran difusión por redes sociales, aunque debes tener en cuenta que perderán valor con el paso de tiempo, la novedad es casi efímera.

2.4.4. Retroalimentación

En clara vinculación con el punto anterior, resulta innegable atribuir una parte del éxito de la viralidad publicitaria a las múltiples versiones de las campañas que realizan los usuarios con ayuda de webcams y cámaras de vídeo doméstico. Este hecho contribuye a retroalimentar la campaña original convirtiéndola en una especie de objeto de culto a partir del cual se generan múltiples “remakes”.

Así es que, la viralidad es más psicológica que costosa. ¿Qué es viral?, se debe de estudiar al individuo meta, el tipo de producto y que tipo de contenido le impactará más. Es cierto, las personas a menudo no se conforman con una cosa, es por eso que las estrategias deben de estar creadas en masa, atacar de varios ángulos al mismo individuo, con el objetivo de posicionarse en la mente del mismo y poder lograr una conversión (venta).

2.5. Una empresa crea contenido viral orgánico.

A menudo es normal encontrarse con contenido, que inicialmente no planeaba ser viral. Simplemente una empresa lo colgó en sus redes, con el objetivo sencillo de mantener viva la red e informar algún nuevo producto, pero las personas lo comienzan a compartir hasta que se viraliza y su alcance supera los límites imaginados por el encargado de actualizar constantemente las redes sociales de la empresa.

Esto promueve la marca de gran manera en el segmento de personas a las cuales les interesa la publicación, entiéndase a esto como el tópico del cuál se ha lucrado esa esa empresa al adaptarlo a sus servicios y/o productos.

2.5.1. Cadenas

Se puede “colgar” un video gracioso en YouTube, y luego poner un link de este video en tu cuenta Facebook –la de la marca-. Si a tus amigos en Facebook les gusta, clikearán “Me gusta” y esto generará en la página Facebook de tu amigo una frase como “me gusta el video ABC”, lo que será visible para los amigos de tu amigo. En otras palabras, tu público no son sólo tus amigos sino algo así como la frase “los amigos de mis amigos son mis amigos”.

Esto termina siendo una red de gente con gustos similares. En Facebook, tus amigos también pueden clikear en “Compartir”, botón que aparece debajo de todos tus posts (entradas), como en el post de tu video YouTube. Al hacer esto, tus amigos estarán pasando TODO tu post (en grande, con video y todo) a sus Noticias y será muy visible para los amigos que vean tu cuenta.

Es que los botones “Compartir” de las redes sociales son justamente una de las claves para facilitar la viralidad en estas redes. Si tienes una cuenta Twitter, se puede pasar (tuitear) el link de tu video cuantas veces quieras. Si los seguidores de la cuenta de marca lo encuentran interesante, lo pasarán también (lo retuitearán), formando una cadena. El video podrá ser visto y promocionado por varias personas. Según el sitio web webtaller (2018): “El marketing viral puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma”. (p.1)

Crear un Contenido Viral requiere de mucha experiencia en el marketing, de conocer de cerca a los clientes potenciales a los cuales se busca dirigir cada pieza o material. Pero también, se necesita astucia y creatividad. Conocer la teoría no es suficiente para que un contenido vuele y alcance millones de visitas y “shares”. Hace falta la práctica y la investigación constante de lo que hacen los grandes y cómo lo hacen.

Capítulo tres. Estrategias digitales

Actualmente las empresas usan las redes sociales como métodos de relación entre los trabajadores y para poderse comunicar con sus clientes o usuarios a los que les quieran llegar. Aunque es algo muy reciente, estos lugares han venido perdiendo el miedo que les representaba dejar la comodidad de un marketing convencional para mudarse al mundo del internet en el cual, si no haces algo interesante para llamar la atención, simplemente no se existe.

3.1. Las redes sociales como estrategia integrada

A la hora de lanzarnos a que nuestra empresa tenga presencia en Redes Sociales debemos hacerlo de una manera eficaz, y para ello es imprescindible tener una estrategia claramente definida que nos ayude a seguir la línea marcada y no volvernos locos dando vueltas que nos harán perder tiempo y dinero. Y como estamos hablando de aplicar las Redes Sociales al desarrollo de negocio de una PYME, si tuvieras que contestar a las siguientes preguntas, ¿qué dirías?:

- a. ¿Quieres comunicar tus contenidos a nuevos clientes?
- b. ¿Te gustaría trabajar en red con personas y empresas afines?
- c. ¿Quieres crear una comunidad de seguidores?
- d. ¿Quieres hacer participar a tus clientes en el desarrollo de tu negocio?
- e. ¿Quieres posicionarte como referente en tu sector?
- f. ¿Te gustaría saber lo que se dice de tu empresa en Internet?

De esa manera, sabremos que la marca está lista para dar el salto al área digital. Muchas empresas no lo están, porque tal vez no están listas de recibir una retroalimentación instantánea o no quieren sacrificar el método de trabajo cómodo que han venido llevando.

3.2. Las empresas y las redes sociales

Según un estudio realizado por (Hootsuite, 2018) indica que: “Ocho de cada diez empresas usan las plataformas digitales para posicionarse en la mente del consumidor, mientras 67% lo hace para gestionar su reputación”. Hootsuite es una plataforma de gestión de redes sociales creada para interactuar, encontrar clientes potenciales y fortalece la relación con los que ya existentes.

La web Gestion.org (2014) afirma que:

Aunque en muchas ocasiones parece que tener presencia en la red es algo inútil o no necesario, en ocasiones esta afirmación es errónea, ya que las redes sociales no sólo le permiten tener una presencia a las empresas por medio de la cual potenciales clientes puedan llegar a conocerla o clientes actuales puedan comunicarse y tener una relación más estrecha, también es una buena herramienta de comunicación para las empresas. (p.1)

Es importante que las redes sociales de una empresa, reflejen en su totalidad el tipo de negocio al que pertenecen. Es por esta razón, que muchas empresas deciden contratar a terceras personas para manejar las cuentas digitales y así lograr mantener una línea publicitaria uniforme.

La comunicación que ofrecen las redes sociales a las empresas es rápida, efectiva, sencilla y puede llegar a muchas personas, en cuantas más redes sociales se esté mayor puede ser la presencia y mayor las personas que la sigan en internet.

Con la comunicación se pueden indicar las novedades de la empresa, cosas interesantes, ofertas, descuentos, hacer promociones, hacer marketing en las redes sociales, resolver dudas de clientes, hacer que los clientes atraigan a más clientes por medio de sus actualizaciones en las redes sociales y muchas otras cosas que ofrece este contacto directo por medio de internet.

3.3. Redes sociales empresariales

3.3.1. Yammer

Esta herramienta permite la colaboración, interacción y comunicación, creación de grupos, eventos y accesibilidad de archivos en la nube. Es de carácter privado y se accede con una cuenta de correo con el dominio de la organización.

Se pueden cargar archivos para el trabajo colaborativo; creación de encuestas sencillas, diseño de páginas internas, eventos, entre otros. Es importante crear normas precisas para mantener el orden y el objetivo del grupo.

3.3.2. Google Apps

Es una red muy conocida por el conjunto de funcionalidades que posee. El conjunto de servicios que ofrece pudiera conformar una especie de intranet.

Comienza desde el uso de correo electrónico, lugar para alojar en la nube (drive), agendar reuniones, chats internos, entre otros. Sus bondades se centran en el precio y su facilidad de implementación.

2.3.2.1 Intranet

Es una red de computadoras similar a internet, aunque para uso exclusivo de una determinada organización, es decir que solamente las PC de la empresa u organización pueden acceder a ella.

3.3.3. Socialcast

Es una aplicación similar a Facebook para fines empresariales. Con esta, se pueden compartir documentos, investigaciones realizadas y otro tipo de información valiosa para las grandes empresas.

Análogo a otras redes, se ingresa con correo corporativo y se rige con normas específicas acorde a las políticas organizacionales.

3.3.4. Workplace

Esta red social empresarial fue lanzada por Facebook en el 2016. Es muy similar a la red social común, pero para uso interno.

Se comparten mensajes entre el equipo, información de interés; documentos dependiendo del proyecto desarrollado.

Se organizan grupos dependiendo de la unidad de negocio, transmitir eventos trascendentales en vivo; compartir información empresarial, etc. Su ventaja es su baja curva de aprendizaje y familiaridad por ser similar a Facebook.

3.3.5. WhatsApp Business

Esta red social de información, facilita la comunicación a través de un teléfono. Se comparten fotos, videos, documentos; así como video llamadas desde cualquier parte del mundo.

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para seguir haciendo todas las cosas que ya haces como enviar mensajes y fotos.

3.3.5.1. Funciones

Algunas de las funciones que tiene esta aplicación son:

1. Perfil de empresa para mostrar la información más importante, como tu dirección, correo electrónico y sitio web.
2. Estadísticas para ver cuántos mensajes se enviaron, se entregaron y se leyeron exitosamente.
3. Herramientas de mensajería para responder de forma rápida a tus clientes.

3.3.6. Uso empresarial

Mediante las redes sociales empresariales se han minimizado los correos y newsletters (es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad). Representan un potente canal de comunicación e incluso de motivación interna.

La combinación de estas redes sociales internas, hace que el uso de las redes sociales de exposición masiva como Facebook y twitter presente mejor el contenido. Es necesario recalcar, que muchas de los negocios actualmente cuentan con equipos especializados que realizan todo su trabajo digital, en agencias de publicidad.

El marketing digital se está convirtiendo en un negocio poderoso, el cual siempre mantiene un enfoque cambiante, pero con la misma dirección, una comunicación automática y efectiva. Las redes sociales son una plataforma que nos permite informar, socializar e interactuar con los clientes de una manera más directa e informal. Pero atención: como bien usadas pueden ser muy beneficiosas para la marca, usadas de manera poco profesional e irresponsable pueden dañar nuestra imagen.

Según una red especializada en consejos para pautas digitales muy visitado actualmente: AdWeb (2018): “Los sitios de redes sociales es en donde hoy en día se encuentra el consumidor.” (p.1)

Esto nos da a entender, que la publicidad tradicional de Medios Off, conocido como medios tradicionales, está siendo desplazada por Medios Online, en los cuales destacan en gran cantidad las redes sociales, que, si bien inicialmente no fueron creadas con un objetivo de conversión o ventas, han demostrado tener un enorme potencial monetario.

Las redes sociales son en donde hoy en día se encuentra el consumidor. Es una ventana a su mundo y la oportunidad de tener un contacto directo con él. Escucharlo y saber qué es lo que está necesitando, que percepción tiene de la marca, y hasta es posible pedirle ayuda al momento de lanzar un nuevo producto.

3.3.6.1. Cómo mezclar el contenido viral con la estrategia de posicionamiento

Esto es relativamente simple, la clave está en el equipo que la empresa designe como responsable de esta estrategia. Es decir, de los creativos necesarios para elaborar la publicidad digital.

Como bien hemos venido viendo, el contenido viral tiene un tiempo de utilidad muy corto por lo cual es necesario que las estrategias sean creadas y ejecutadas con rapidez.

3.3.6.1.1. Caso de éxito

Oscars 2014

La noche de los Oscars 2014 fuimos testigos de un caso de éxito por parte de la agencia de publicidad Publicis para su cliente Samsung, según Forbes (2016):

Esa noche del domingo 2 de marzo DeGeneres pidió, durante la transmisión en vivo a las más de 40 millones de personas que la veían, que retuitearían el mensaje. Dicho lo anterior, en menos de 30 minutos más de 780,000 televidentes le hicieron caso, mientras los medios de todo el planeta comenzaron a hablar de la repetición masiva del mensaje que sucedía en esos momentos. Todo mundo comenzaba a hablar de ello, ya eran noticia.

De acuerdo con Twitter, el mensaje fue visto por más de 37 millones de personas y ha sido retuiteado más de 3.404,823 veces, desde que se generó en el escenario. Una barbaridad, aunque *The Washington Post* informó poco después que algunos tuiteros sugerían que todo era un anuncio de Samsung. Otros, más observadores, señalaban que no entendían por qué la foto con el Galaxy de Samsung decía “Via Twitter para Android”, pero 12 minutos antes, cuando DeGeneres estaba sin las cámaras registrando sus movimientos, mandaba tuits con la leyenda “Via Twitter para iPhone”. Era distinto sistema operativo.

Traducción: ¿Por qué usaba un teléfono de Apple detrás del escenario y uno de Samsung ante las cámaras?

Porque nada fue casualidad. Maurice Levy, el CEO de Publicis, durante una reunión con publicistas en Cannes afirmó que:

“Esto es algo que hicimos para Samsung. Fuimos nosotros. Los dos selfies que son tan famosos —uno con los actores en los Oscar y el segundo del Presidente Obama con el jugador de los Boston Red Sox, David “Big Papi” Ortiz —, los dos fueron hechos por nuestro equipo”. (Entrevista).

Se acabó el misterio, es más, Maurice Levy, líder de la tercera empresa de publicidad más grande del planeta, dijo que el ruido que hicieron durante los Oscar representó un valor de entre 800 y 1,000 millones de dólares (mdd).

Explicó que el alcance de esta campaña fue global y el teléfono de Samsung, lo que es lo mismo, su cliente, fue visto o mencionado durante el selfie del que todo mundo habla. La reportera británica con la que charlaba le preguntó cuál era la fórmula. Maurice Levy dijo que no es tan fácil, pero tampoco estaba interesado en revelarles sus secretos a la competencia.

Alejandro Cardoso, CEO de Publicis Latinoamérica y presidente ejecutivo de Publicis México, tampoco revelará la fórmula de su empresa, pero dice que el gran error de los anunciantes y las agencias es creer que por el simple hecho de tener a alguien sentado detrás de una computadora o escribiendo comentarios en redes sociales, hacen mercadotecnia en tiempo real.

De esta manera, podemos ver el impacto que puede tener en una marca el uso de las redes sociales para generar publicidad. Los internautas son curiosos y aunque las redes sociales son muy versátiles también se recibirán una mayor cantidad de comentarios, porque le das la oportunidad a sus seguidores, clientes, prospecto de comprador a argumentar a favor o en contra de tu pieza pagada.

Cuando un contenido se vuelve viral trae consigo un efecto eco para la empresa muy positivo. Imagina, por ejemplo, que tienes una tienda online de venta de material deportivo y uno de tus post se vuelve viral, tus posibilidades de vender se van a ver multiplicadas por mil. Volver un contenido viral, es por tanto, en esta época en la que el marketing de contenidos es tan importante, todo un sueño para cualquier negocio online.

¿Cuál es la ventaja de esto? Presenta un sinfín de beneficios para los anunciantes: tiene bajo coste, facilita la ejecución de una campaña publicitaria, posee una tasa de respuesta elevada, mejora el posicionamiento y aumenta el número de clientes. Pero para que una campaña de marketing viral tenga éxito es primordial que el mensaje sea bueno y de calidad, que llegue al público. Si no es atractivo y original, nadie hablará de él ni lo compartirán entre sus contactos, que es el fin.

Existen agencias y expertos en marketing que han intentado descubrir la fórmula de la viralidad y algún ingrediente han encontrado durante sus pruebas empíricas. Entre ellos el contenido viral influenciado por los gatos de ojos grandes y tiernos. Pero volviendo a la pregunta sobre el marketing con el contenido viral: ¿por qué esta publicidad no es viral y esa otra sí? En eso se concentra el método de vida del contenido viral.

3.3.6.2. *¿Por qué deberías de prestarle atención a las tendencias?*

En las tendencias se encuentran grandes ideas perfectamente explotables para tu empresa. Estamos viviendo en una época donde todo cambia cada vez más rápido. Las estrategias para el manejo de las redes sociales y páginas web están cambiando constantemente, y es cuestión de adaptarse, o quedarse en el pasado.

Aprender a ubicar las tendencias que nos benefician no es difícil, en primera instancia se necesita conocer la marca. Conocer tu marca perfectamente te permitirá comprender cómo incluirse un valor agregado a la misma, con tendencias que puede resultar un buen recurso de marketing.

Sumándole al hecho de que es necesario prepararse para todas las tendencias que pueden surgir durante el año, al saber cuáles tendencias se esperan recibir durante el año, es mucho más fácil organizarse, así como poder planear una mejor estrategia y presupuesto relacionado al marketing.

3.3.6.2.1. *Plantea tus objetivos*

Los objetivos o KPIs de tu empresa, deben estar claros antes de aventurarte en el mundo del marketing de contenidos virales.

Es necesario aprender a diferenciar el tipo de contenido que puede ser beneficioso para tus números y cual podría resultar ser un fracaso. Todo es un punto clave en este proceso de selección, esto te ayudará a crecer y a permanecer a la vanguardia. Al final, sea cual sean tus objetivos, todos van enfocados en una misma persona, el consumidor.

Por esta razón, en el marketing digital, y en especial en el que involucra contenidos virales, la clave es el consumidor. Es por quien haces todo esto, porque son los consumidores quienes comprarán tu producto, tu servicio y finalmente es aquí donde se generan ingresos.

3.4. El contenido

Un contenido tiene diferentes definiciones, desde un texto, hasta un video. Todo es un contenido. Incluye preparación, creación, mensaje y difusión. Es normal encontrar en las agencias encargadas de la publicidad de muchas marcas, estrategias de contenido, personas que pasan su tiempo leyendo y documentándose lo más posible con la responsabilidad, de enfrentar solicitudes grandes de tipo creativo, manejo del contenido y capacidad de reacción al mismo, es decir, predecir qué dirán las personas que verán el producto finalizado para así evitar cualquier tipo de malinterpretación que no esté programada.

Una de las cosas que siempre hay que tener en cuenta antes de que tu equipo creativo, te proponga utilizar un contenido viral que ya está creado, es decir, parodiar un video o imagen que alguien colgó y tomó la fama suficiente para ser tomada en cuenta, es lo que escribió Rubén Vásquez (2017) para Forbes México: “No todos los contenidos son iguales, ni tienen los mismos fines, así que es útil identificarlos antes de compartirlos, siempre con base en los objetivos de tu marca.” (p.1)

3.4.1. Tipos de contenido viral

3.4.1.1. Contenido viral estratégico

Es aquel que está planificado que se distribuya por diferentes medios para poder generar impacto en las personas que lo consuman.

3.4.1.2. Contenido viral espontaneo

Es un tipo de contenido orgánico, creado por una persona que no pensó que su contenido sería consumido por un número de personas, generalmente se transmite de boca a boca o con compartidos en redes sociales.

3.4.1.3. *Contenido viral circunstancial*

En este caso se busca de una manera calculada, que no premeditada, aprovechar una circunstancia concreta para intentar llegar a cuanta más gente sea posible.

3.4.2. ¿Por qué no aprovechar lo que ya está hecho?

Si por ejemplo se ha realizado un evento y creado posteriormente una nota de prensa que has colgado en el blog corporativo de la marca, se puede también haber creado un video con lo que pasó en este evento, el cual se podrá distribuir por ejemplo en YouTube y además el sonido de ese video lo pueden convertir en un Podcast de audio para que la gente pueda descargárselo y escucharlo donde quiera y cuando quiera, o por ejemplo ese mismo contenido reflejarlo en una presentación de PowerPoint que luego se colgaría en Slideshare y la gente podrá tenerlo para leérselo cuando quiera.

3.4.3. Beneficios hacia la empresa

- a. Bajo coste: Como ya se ha comentado anteriormente. Tú solo tienes que pensar la gran idea y plasmarla de forma creativa y el resto del trabajo lo harán los consumidores.
- b. Gran alcance potencial: Ser viral significa llegar muy lejos y de forma rápida, gracias a la capacidad de difusión del marketing viral.
- c. No es invasivo: Al contrario, este tipo de contenidos publicitarios siempre son bienvenidos, porque gustan a la audiencia.
- d. Ayuda a potenciar la marca: Conseguirás aumentar el ROI, pero también la notoriedad de la marca y su reputación. Porque asociarán valores positivos y virales a la empresa.

Cuando tienes una fuerte presencia en las redes sociales, es más fácil que tus clientes te encuentren y se comuniquen contigo. Y cuando te conectas con tus clientes en las redes, existen más probabilidades de incrementar la retención de consumidores y lealtad a tu marca.

En el pasado, los mercadólogos se enfrentaban al reto de asegurar que su contenido llegase a sus clientes en la menor cantidad de tiempo posible. Con la ayuda de las redes sociales, especialmente cuando se trata de compartir contenido acerca de tu negocio o para curación de contenidos, todo lo que necesitas hacer es compartirlo en las redes sociales de tu marca y aplicar la estrategia correcta para volverlo viral y que llegue a las personas que todavía no son tus clientes.

3.5. Teoría de los 6 grados de separación y las redes sociales

El libro “Six Degrees: The Science of a Connected Age” del sociólogo Duncan Watts (2003) asegura que: “Es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis “saltos”. (p.34)

Según esta teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan sólo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Este sistema se aplica perfectamente al contenido viral orgánico que se genera en las redes sociales, que posteriormente puede ser utilizado por las empresas para generar o replicar el contenido en pro de ventas o de la sostenibilidad de la empresa.

Evidentemente cuantos más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmentos concretos de profesionales, artistas, etc. Esto, aplicado a la conexión entre personas, pero puede mutar a la variación de contenido y la difusión orgánica del mismo.

Como consecuencia, el marketing ha evolucionado muchísimo durante las últimas décadas y se ha generalizado el uso de términos como: marketing online, marketing 2.0, geomarketing, marketing viral, marketing móvil... e incluso se está empezando a hablar del marketing 3.0.

También se ha constatado que las empresas tienen la sensación de que “hay que estar en redes sociales”, aunque, por ahora, tampoco tengan muy claro si van a obtener un retorno de la inversión (ROI) a pesar de los múltiples beneficios cualitativos que conllevan para la empresa. Esta razón, unida a la falta de formación específica de gran parte de los gestores de redes sociales y a la difícil situación económica, provoca un uso esporádico y un alto abandono de las redes sociales por parte de muchísimas empresas, pero ¿qué sucede con las empresas que sí se quedan en las redes sociales?

Estas empresas tienen varias formas de hacer efectiva la comunicación con sus clientes con base al contenido que publican, estas según Lucía Sanjaime en su tesis *Redes Sociales y Marketing (2012)* pueden ser:

Unidireccional: Es la forma más básica de interacción. La empresa se dedica a informar de sus productos y servicios a sus seguidores y no fomenta el diálogo. Permite llegar a un público más amplio, pero desaprovecha el mayor potencial de las redes sociales, es decir, la posibilidad de comunicarse de forma directa con sus seguidores y conocer de primera mano sus necesidades, exigencias y quejas.

En muchos casos esta última circunstancia y el miedo a no saber gestionar bien esa comunicación hacen que muchas empresas sólo utilicen este modelo comunicativo.

Bidireccional: Las empresas se encargan de promover el feedback del público. Aunque generalmente no llega a construirse un auténtico debate o conversación, sí que se producen “pequeñas interacciones” (comentarios breves, alguna pregunta).

Creación de una comunidad: Es un paso más que la comunicación bidireccional ya que los seguidores se identifican con esa comunidad y participan activamente en la producción de contenidos y en vitalizar las conversaciones. Como la empresa es la que les da el espacio donde relacionarse, no sólo consigue captar nuevos seguidores, sino que también obtiene prestigio y visibilidad.

Comunicación sin gestión directa de la empresa: Se basa en el concepto de viralidad y consiste en crear abundante contenido atractivo para los usuarios y dejarlo a su alcance para que los propios usuarios lo difundan. Permite llegar a un número mucho mayor de personas. (p. 28,29)

La creación de contenido tiene como premisa la inspiración que pueda tener las personas responsables del mismo, las empresas normalmente contratan terceros que se encarguen de esa parte, debido a que estos deben de investigar y probar al público que está del otro lado del computador/celular y ver cómo satisfacer la necesidad y los estándares que cada día son más especiales en los clientes/consumidores.

Muchos responsables de empresa se plantean realmente si las redes sociales ayudan a aumentar la competitividad de las empresas. Si sólo se tienen en cuenta elementos tangibles como número de clientes o de ventas es más difícil establecer una relación directa entre ambos elementos. Pero sí que es cierto que una gestión adecuada de las redes sociales ayuda a mejorar toda una serie de aspectos que están muy relacionados con la competitividad.

Es obvio que la finalidad de toda empresa es vender, y que las compañías usan las redes sociales para este fin, pero tus seguidores se cansarán pronto – muy pronto– si perciben que tu clara finalidad es vender. Por eso, no es recomendable centrar los mensajes exclusivamente en productos y servicios, es necesario convertirse en ese “amigo virtual” que le propone soluciones para satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas, es una optimización que combina una buena gestión y métodos psicológicos que te permitan generar ventas de manera natural, es decir, lograr que a las personas les nazca la necesidad del producto y no imponérselo.

Quizá el objetivo que da más significado a las redes sociales y justifica en gran parte el estar presente en ellas es atraer clientes potenciales. Sin embargo, esto es algo que hay que hacer de un modo estratégico y no tan evidente, dado que usualmente las personas no están en “modo comprar” cuando están en estos espacios. De hecho, más que atraer clientes lo que se debe tratar de hacer es de movilizar personas hacia la compra, generando contenido atrayente que las lleve a su página web permitiéndoles profundizar más en lo que usted hace, por ejemplo.

De esta manera la gente puede aprovechar para conocer mejor su empresa pudiendo incluso invitarlas (una vez estén dentro de su sitio web a través de un formulario), a que se suscriban en su boletín electrónico para mantener en contacto permanente con ellas hasta el momento en que tomen la decisión de compra.

En ocasiones comunicar descuentos y ofertas especiales puede incentivar la atracción de nuevos clientes y ayudarle a sacar mayor partido de sus redes sociales; sin embargo, tenga en cuenta no abusar de esto porque puede terminar atrayendo al cliente equivocado (aquel que sólo le comprará cuando ofrezca descuento).

Un estudio de Wyzowl (2015) ha puesto de manifiesto que: ‘Las personas recordamos un 80% de lo que vemos pero solo un 20% de lo que leemos’

Pues bien, esta es la sencilla razón por la que el contenido visual debería ser una pieza clave en tus estrategias para redes sociales. Porque en pocas palabras, puede hacer magia por tu marca.

Por ejemplo, imagina por un momento que de repente el alcance orgánico de tus publicaciones aumenta, que se generan más interacciones, comienzas a recibir más tráfico a tu sitio web, tu imagen de marca comienza a mejorar, la gente está en la red hablando de lo que haces y para poner la guinda al pastel las ventas aumentan. Te estás convirtiendo en viral.

Todo eso y mucho más puedes comenzar a lograrlo implementando estrategias para redes sociales que estén basadas en un buen contenido visual.

3.6. ¿Cómo hacer tu empresa viral en Facebook?

Para la mayoría de las personas, Facebook será el primer lugar para encontrar tu negocio en línea. Esto significa que tu página de Facebook, además de tu sitio web, puede representar la primera impresión de tu empresa en línea para los clientes actuales y potenciales.

Como declaró Facebook (2017), recientemente en una actualización sobre la sección de Noticias: “Las empresas deben pensar en su página como la base de su identidad en línea y no simplemente como un servicio de publicidad”.

Por eso para aprender cómo ser popular en Facebook necesitamos entender la esencia de nuestra compañía, mostrarla en una forma real y conectar con nuestra audiencia con nuestra personalidad de marca.

Imagina que es la primera vez que visitas tu Página. ¿Es fácil encontrar toda la información que buscas? ¿Qué pensaría un cliente potencial de tu marca al mirar tu Página? Para dar una buena primera impresión, debes estar en constante búsqueda de formas para mejorar tu página de Facebook.

3.6.1. Crea mejor contenido

El algoritmo que usa Facebook para determinar cuál publicación de tu Página se muestra en la sección de noticias de las personas está diseñado para mostrarles lo que ellos quieren, y lo que no *quieren* es contenido promocional disfrazado de contenido orgánico.

De acuerdo con una encuesta realizada por Facebook en 2014, las publicaciones orgánicas que son “muy promocionales” tienen una o más de estas cualidades:

Solamente fomentan que las personas compren un producto o instalen una aplicación. Incitan a la gente a participar en promociones y sorteos sin ningún contexto real. Utilizan el mismo contenido de los anuncios.

3.7. El lado oscuro de las campañas con contenido viral

El Social Media se usa en muchas empresas para conectar aún más con sus clientes y obtener feedback, de esta manera pueden mejorar sus productos y adaptarlos a las necesidades específicas de los clientes. Las actividades online son muy útiles para promocionar productos y obtener más visibilidad. Esto suena muy bien para las empresas, pero existe el otro lado de esta “gran” herramienta.

Todo gira alrededor de la reputación y de hacer de una marca un negocio con éxito. Aunque el Social Media es un gran aliado de las empresas, puede ser cruel cuando se vuelve en contra, dañando la imagen de una marca en internet. Pero, ¿qué es la reputación de una empresa?

La reputación afecta a la “imagen” y a la “identidad” de los negocios. La imagen de una compañía es como el público percibe a la compañía. La identidad se diseña e incluye cómo la empresa quiere ser percibida por los demás. Esto incluye su logo, su título corporativo, los colores y símbolos que vayan a utilizar. Lo ideal es que la imagen y la identidad de la empresa sea idéntica, lo que significa que el mensaje que la compañía quiere enviar a su público sea interpretado de la forma que se pretende.

Uno de los principales objetivos de las marcas es crear engagement, es decir posicionarse en la mente del consumidor y hacerlo con el menor coste posible. Por eso los contenidos virales se han convertido en uno de los bienes más preciados de los departamentos creativos y de marketing de las empresas, que no dejan de estudiar qué hacer para alcanzar el máximo rendimiento del tradicional “boca-oreja”.

Un contenido podría tener menos posibilidades de ser viral si se copian los contenidos, los usuarios se darán cuenta. Si la presentación y el mensaje no son los adecuados es mejor no difundir estos mensajes. También es importante saber en qué momento se debe publicar.

3.8. El lado oscuro de las redes sociales

La tecnología avanza, sus plataformas y entornos evolucionan al mismo tiempo que las integramos en nuestra vida. En muchas ocasiones el ritmo de evolución de la tecnología hace que la integremos en nuestra vida sin tener demasiada consciencia del tema.

Las redes sociales han conectado a las personas como nunca antes ningún medio lo había hecho. Y eso es un aspecto muy positivo. En Facebook se reencuentra con viejos amigos, compañeros de estudio o de trabajo. Con Twitter se ha conocido gente con nuestros mismos intereses, nos mantenemos al día de la actualidad de una forma dinámica e instantánea. Con LinkedIn se ha hecho networking ampliando en muchas ocasiones nuestras posibilidades profesionales.

Pero las redes sociales son un medio, neutro en sí mismo, que puede aportar aspectos positivos pero también negativos para la vida del usuario. Es por esa razón que hoy te hablamos del lado oscuro de las redes sociales, en el que veremos las principales amenazas y consecuencias que han propiciado.

Como lo afirma Jorge Drexler (2013): “La máquina la hace el hombre, y es lo que el hombre hace con ella” lo que define su utilidad, ya sea para bien o para mal.

3.8.1. Amenazas y riesgos

Teniendo claro que no se trata de demonizar las Redes Sociales, hoy te traemos los principales riesgos y amenazas que podemos encontrarnos en el uso de Redes Sociales:

3.8.1.1. *Pérdida de la privacidad*

En este aspecto tenemos dos aspectos:

- 1) **Phishing:** Robo de cuentas e identidad online, o de contraseñas con el fin de realizar una manipulación de datos y espionaje de usuarios.
- 2) – **Espionaje masivo:** Tenemos un claro ejemplo de esto con el “caso Snowden”.

3.8.1.1.1. Caso Snowden

Edward Snowden, el ex agente de la inteligencia de Estados Unidos que reveló cómo funcionaba el programa de espionaje de su país para vigilar las comunicaciones de millones de personas en todo el mundo, es considerado por unos como un traidor y por otros un héroe ciudadano. Snowden lleva tres años refugiado en Rusia mientras la justicia de su país lo reclama para juzgarlo.

3.8.1.2. Adicción a las redes sociales

La conexión permanente lleva a muchos usuarios, especialmente aquellos que son “nativos digitales” a ver sus nuevos follows, los me gusta en sus fotos o las visitas que recibe un artículo en la web. El constante flujo de estímulos que aporta el ritmo vertiginoso del mundo Social Media hace que muchos usuarios tengan cierta dependencia con el ecosistema Social Media.

3.8.1.3. Acoso online

En este caso tenemos dos tipos de acoso online.

- 1) **Cyberbullyng:** Se trata de un acoso que realizan los compañeros de clase o del propio entorno físico del usuario.
- 2) **Cybergrooming:** Hablamos de Cybergrooming cuando adultos se conectan con menores de edad.

3.8.1.4. Derecho al olvido

Este caso lo vemos principalmente en Google, aunque también sucede en Redes Sociales. El problema viene por la dificultad de borrar informaciones que pueden generar problemas, que ya no son actuales (sino históricas) y que dañan la imagen personal del usuario.

3.8.1.5. Aislamiento de personas

No es extraño conocer personas que se mueven y relacionan mejor socialmente online que en el terreno físico. Existen casos en los que el éxito online hace que se deje de lado aquellas relaciones que forman parte del terreno físico.

3.8.1.6. Potenciador de estrés

El constante flujo de estímulos que aportan las redes sociales junto con la no-humana multitarea, hacen que nuestra mente tenga que procesar gran cantidad de información, cosa que puede generar estrés en el usuario.

3.8.1.7. FakeNews y el altavoz de las noticias falsas

Venimos oyendo que Facebook, Google o Twitter están lanzando novedades para luchar contra las noticias falsas. Y no es para menos, ya que el poder de influencia sobre la opinión pública de un contenido viral es grande. Es por esa razón que las grandes compañías de internet se enfrentan a un gran reto, para encontrar el equilibrio entre la lucha contra las noticias falsas y al mismo tiempo mantener la neutralidad en la red.

3.8.2. Nuevas amenazas y consecuencias de las redes sociales

3.8.2.1 Rechazos laborables

El contenido subido a las redes puede ser perjudicial a la hora de encontrar trabajo. Actualmente, las empresas tienen los perfiles sociales como otra fuente de valoración para el proceso de selección de personal.

Sin embargo, mucha gente no le da importancia en cómo afectan las redes sociales a su reputación online. Los perfiles pueden ayudar a las oficinas de recursos humanos a valorar a su candidato, restando puntos si el contenido que ha sido compartido no comparte la filosofía de la empresa.

3.8.2.2. Pérdida de productividad

No ser consciente del tiempo que se pasa en Internet es uno de los grandes problemas en la sociedad actual. Hasta el punto de interferir en el estudio y el trabajo.

Actualmente es común pasearse por el mundo virtual y así, disfrutar de un tiempo de ocio merodeando por internet. No obstante, con la facilidad existente de acceso a internet es difícil trazar la línea de cuántas horas de consumo son las adecuadas para moverse en medios digitales diariamente.

3.8.2.3. Problemas legales

Muchos de los mensajes que se comparten en las redes sociales pueden tener repercusiones legales. Por lo tanto, es necesario vigilar el lenguaje que se utiliza, las expresiones y el contenido.

Amenazar y criticar alguna marca o persona son las principales acciones que pueden tener una repercusión negativa hacia el autor del comentario, pudiendo terminar en prisión.

3.8.2.4. Desprotección de menores

Por mucho que las redes sociales pidan edad mínima de 18 años para la creación de un perfil, muchos menores de edad están presentes en ellas. Es el público más vulnerable en Internet, así que es necesaria la supervisión de un adulto.

Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo, investigar las maneras que tienen las marcas de utilizar el contenido viral como estrategia digital en pro de la evolución de la marca y por supuesto de la generación de ventas. Esto quiere decir, que por primera vez, se le dio la importancia debida al salto que están dando muchas empresas, de migrar de la forma tradicional de hacer publicidad a un entorno digital que nos permite utilizar miles de formatos distintos y para objetivos variados.

Para indagar sobre este tema, primeramente, se realizó un monitoreo de las redes sociales y cómo están siendo utilizadas por las empresas, para diagnosticar qué tipos de redes sociales actualmente existen y el tipo de usuario que se encuentra en ella, todo eso para predecir la posible reacción que se obtendrá de ellos, dando como resultado un excelente campo de investigación que hizo de muchas estrategias de venta por medio de redes sociales un acontecimiento viral comentado y compartido por muchas personas.

Definitivamente, se observó la variedad de usuarios que existen, desde personas que solamente utilizan las redes para comunicación entre sus seres queridos, compartir fotos y demás, hasta otros que literalmente viven y mantienen su hogar gracias a estos sitios en la web.

Adicionalmente, el tipo de red social que prefieren las empresas para comenzar su vida digital, pero de primera instancia, para la comunicación corporativa, ¿cómo hacer que tus trabajadores estén conectados, pero sin evitar filtraciones? Existen muchas redes que pueden hacer eso.

Ante este escenario de comunicación y migración a lo digital, finalmente se llegó a la conclusión de que los acontecimientos virales no siempre son cosa de la casualidad, muchas otras son producto de un equipo lo suficientemente capaz de anteponerse gracias a todas estas herramientas de comunicación digital, a la posible reacción, aunque en las redes sociales no es del todo acertado este enunciado. Muchas veces los usuarios no reaccionan de la manera en que se piensa y eso puede resultar en pérdidas millonarias para las marcas.

Todo es momentáneo y el momento es ahora.

Referencias Bibliográficas

Andrés M (2016). ¿Qué es viral? Recuperado el 3 de marzo de: <https://elefanteenlared.com/que-es-viral/>

Anónimo (2015). Importancia de las redes sociales. Recuperado de: <https://www.gestion.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-la-empresa/>

Berger, J. (2014). Contagioso (2nd ed., pp. 45, 46 47). Washington D.C.

Breazeale, M.,2009. Word of Mouse: An assessment of electronic word-of-mouth research. The Market Research Society. 2da. Ed. Los Ángeles, California.

Brondmo, H.P. (2002). Las reglas del Marketing directo en Internet: Como usar el e-mail para interesar y dialogar con el consumidor.

Editores (2013). 8 tipos de usuarios. 10 de marzo, de Universia Sitio web: <http://noticias.universia.com.ar/actualidad/noticia/2013/08/08/1041442/8-tipos-usuarios-redes-sociales.html>

Equipo Editoria (2018). Cómo mejorar la comunicación en redes sociales empresariales. Recuperado de: <https://reportedigital.com/transformacion-digital/comunicacion-redes-sociales-empresariales/>

Equipo Editorial (2018). Importancia de las Redes Sociales para empresas. Recuperado de: <https://www.adwebsolutions.com/redes-sociales-empresas/>

Gottke. J. (2018). Analíticas de redes sociales. Recuperado de: <https://www.quintly.com> (servicio pagado)

López, B. (2007). Publicidad emocional: Estrategias creativas. ESIC Editorial. México

Takahashi. H (2016). El misterio del marketing detrás del selfie de los Oscar. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/el-misterio-del-marketing-detras-del-selfie-de-los-oscar/>

Watts, D. (2006). *Six Degrees: The Science of a Connected Age*. España. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/216930388/DUNCAN-WATTS-Seis-Grados-de-Separacion>

Ordozgoiti, R. et al. (2010). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. ESIC Editorial: Madrid.

Sanjaime, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing. Licenciatura de Documentación*. Universidad Politécnica de Valencia. Primera Edición. España.

Solomon, M., 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 9na ed. Pearson. Estados Unidos.

Maxwell, J., 2002. *Is Viral Marketing Ethical*. MMA Fall Education Conference. Universidad de Miami. Estados Unidos.

Christin Scholz, Elisa Baek, Matthew Brook O'Donnell, Emily Falk.(2017) "The Value of Sharing Information: A Neural Account of Information Transmission". *Psychological Science*.

Facebook. (2014). *An Update to News Feed: What it Means for Businesses*. Recuperado de :<https://www.facebook.com/business/news/update-to-facebook-news-feed>

Petrescu, M. (2014). *Viral marketing and social networks*. New York: Business Expert Press.