

# Módulo 2. ¿Qué plataformas existen?

## Unidad 2.1 *Marketing* como amigos en Facebook

Sabiendo que Instagram desempeñaría un papel importante en la era de la narración visual de historias a través del móvil, Facebook adquirió la red social de intercambio de fotos y vídeos en 2010 por un pago muy discutido de mil millones de dólares estadounidenses. Sería incorrecto clasificar a Facebook, con su historia inicial centrada en el texto, como una plataforma menos visual. Con la constante introducción de nuevos productos, como Facebook Live, las fotos y vídeos en 360° o las tecnologías de realidad virtual, Facebook es, en sí mismo, un importante propulsor de la comunicación influenciada por lo visual entre las personas. Instagram se beneficia de esta fuerza innovadora ya que los nuevos productos, especialmente en el área de imágenes en movimiento, se transfieren rápidamente a las plataformas de la familia Facebook. Además, la exitosa y profunda simbiosis de Facebook e Instagram está dando sus frutos en el campo del *marketing* publicitario.

Facebook es un sitio web para crear y operar redes sociales propiedad de Facebook Inc. con sede en Menlo Park, California. Se pudo acceder a la plataforma por primera vez en febrero de 2004 y, para enero de 2011, ya había alcanzado los 600 millones de usuarios activos en todo el mundo, según sus propios datos. Así, el rápido desarrollo siguió su curso.

Desde 2018, Facebook ha estado en el centro de la atención pública varias veces debido a problemas de protección de datos, pero los números han seguido creciendo. Según Facebook, 2700 millones de personas lo usaron activamente después del tercer trimestre de 2020 (los usuarios activos son aquellos que usan la plataforma al menos una vez al mes). En Alemania, el número aumentó a alrededor de 32 millones de usuarios a fines de 2018, de los cuales 28 millones utilizaban la red social a través de un dispositivo móvil.

Mark Zuckerberg fundó la empresa el 4 de febrero de 2004 y, en febrero de 2004, junto con los estudiantes Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes (el cofundador de Napster, Sean Parker, también participó poco después), desarrolló Facebook en la Universidad de Harvard (Harvard University), en un principio solo para los estudiantes de allí. Más tarde, el sitio web se puso a disposición de todos los estudiantes de Estados Unidos. Otras medidas de expansión ampliaron la opción de inscripción a las escuelas secundarias y a los empleados de empresas. En septiembre de 2006, también podían registrarse estudiantes de universidades extranjeras; más tarde, la plataforma se habilitó para cualquier usuario. En la primavera de 2008, el sitio web se ofreció en alemán, español y francés además del inglés, y se comenzó a ofrecer en otros idiomas a partir del segundo trimestre de 2008. Hoy se ofrecen más de 80 versiones localizadas.



Durante los últimos 13 años, Facebook ha logrado mantener su relevancia en todo el mundo. Esto se ha logrado mediante una evolución constante de las funcionalidades y características, así como por algunas actualizaciones de diseño importantes.

Cada club deportivo profesional, liga o federación tiene un perfil de Facebook. Más de 200 millones de perfiles de negocios están en la plataforma, lo que aumenta las posibilidades de *marketing* digital.

### Funciones de Facebook

Cada usuario de Facebook tiene un perfil donde puede presentarse y subir fotos y vídeos. En el muro del perfil, los visitantes pueden dejar mensajes públicos visibles o comentarios sobre las contribuciones del propietario del perfil. Sin embargo, Facebook se hizo famoso por su botón “me gusta”, por el cual los usuarios pueden expresar con un solo clic que aprueban algo. Como alternativa a los mensajes públicos, los usuarios pueden chatear o enviarse mensajes personales. Los grupos se pueden configurar para áreas de interés común, y se puede invitar a los amigos a eventos. Facebook también tiene un mercado donde los usuarios pueden publicar y ver anuncios clasificados.

La identidad de los usuarios recién registrados no se verifica adicionalmente. En octubre de 2010, un empleado de la revista de noticias *TechCrunch* informó que había creado una cuenta en Facebook con el nombre del gerente de Google Eric Schmidt, con su dirección de correo electrónico correcta. Dado que en las cuentas de Facebook que aún no han respondido al mensaje de confirmación se pueden realizar ciertas acciones, como crear un perfil y enviar mensajes privados, la cuenta “falsa” de Eric Schmidt recibió mensajes privados de varios amigos que aparentemente creían que la cuenta era auténtica.

### Menciones de Facebook y Creator Studio

Las menciones de Facebook fue el primer paso de Facebook para aumentar la visibilidad de la figura pública. Solo estaba disponible para personas famosas con perfiles verificados. La posibilidad de mantenerse en contacto con los aficionados o los seguidores se debe mejorar considerablemente. Facebook ofrece la oportunidad de crear y operar una página no solo para particulares, sino también para artistas, personas conocidas, empresas y marcas con una amplia gama de opciones. Muchas personalidades y organizaciones deportivas utilizaron esta aplicación. Sin embargo, en 2019, la función se interrumpió y Creator Studio se convirtió en el principal hogar de los contenidos de vídeo en las páginas de perfil.

Facebook distingue entre las siguientes categorías de perfil o página:

1. Negocio local en el sitio
2. Empresa, organización o institución



3. Marca o producto
4. Artista, banda o figura pública
5. Entretenimiento y deportes
6. Causa o comunidad

Esas presencias son parte de las actividades de *marketing* en redes sociales y relaciones públicas. Los siguientes son posibles objetivos de los perfiles:

- Construir y mantener una imagen de marca positiva
- Aumentar la conciencia
- Optimizar el número de visitas a un sitio web
- Influir de manera positiva en la captación de clientes (el boca en boca, *marketing* de recomendaciones)
- Aumentar la lealtad del cliente
- Desarrollar más productos, servicios u ofertas (gestión de la innovación, por ejemplo, análisis de posibles propiedades del producto)
- Reclutar posibles empleados (reclutamiento social, conocimiento de la cultura corporativa)

Como regla general, cuanto mayor sea la carga emocional un producto o servicio, más fácil es tener aficionados en Facebook. Por supuesto, el nivel de conocimiento del producto tiene una influencia extremadamente alta en el éxito de una página.

### Creator Studio

Creator Studio combina todas las herramientas que necesitas para publicar, administrar, monetizar y medir contenido de manera efectiva en todas las páginas de Facebook y cuentas de Instagram. Con estas herramientas y los permisos apropiados, también están disponibles nuevas características y opciones para monetizar.

Cualquier persona que administre una página puede utilizar Creator Studio. Sin embargo, la función secundaria determina la información específica que se puede ver y las acciones que cada persona puede realizar.

### Nuevas características



Con el tiempo, Facebook trajo más y más características nuevas al mercado que deberían ofrecer al usuario un valor añadido adicional:

- Facebook Connect se presentó en 2008 y entró en funcionamiento el 4 de diciembre, casi al mismo tiempo que Google Friend Connect. Esto permitió a los usuarios autenticarse con su perfil de Facebook en otros sitios web, lo que significa que no es necesario hacer ningún otro registro. El sistema de inicio de sesión único es conceptualmente similar a Microsoft Passport y OpenID, pero va más allá de simplemente iniciar sesión. Las ofertas que admiten Facebook Connect podrían, con el permiso del usuario, obtener más información de su perfil o enviar contenido a la red social.
- En agosto de 2010, se implementó Facebook Places. Esta extensión permite a los usuarios informar a otros dónde están y con quién están. Además, un usuario puede mostrar qué amigos acaban de compartir su ubicación. Este servicio basado en la ubicación es una adaptación de las funciones de Gowalla y Foursquare.
- En noviembre del mismo año, se añadió Facebook Offers. Ahora, las empresas podían ofrecer descuentos y cupones basados en la ubicación.
- En colaboración con Skype, el 6 de julio de 2011, Facebook presentó una función bajo el lema “A veces los emoticonos no son suficientes”, con la que los usuarios de la red pueden realizar una videoconferencia con una cámara web. La conversación tiene lugar directamente en el navegador, y no es necesario tener otra aplicación. En esta colaboración, también se creó la posibilidad de ver automáticamente los contactos de Facebook en Skype. También se muestran las noticias de la red, y los miembros de la red social pueden iniciar sesión en Skype sin tener que registrarse de nuevo.
- El 16 de diciembre de 2011, se activó la función Chronicle para crear un currículum. La idea detrás de esta función es que el usuario pueda mostrar su vida cronológicamente. Si bien al principio los usuarios podían activar la función de forma opcional, se ha hecho obligatoria en otoño de 2012 y se activa de forma automática en las cuentas más antiguas.
- En noviembre de 2012, Facebook presentó una bolsa de trabajo (Facebook Social Jobs Partnership), en la que se resumen las solicitudes y las ofertas de otras plataformas. Los expertos ven esta función como un paso previo a una verdadera bolsa de trabajo que esté integrado directamente en Facebook, como ya ocurre con LinkedIn o XING, por ejemplo.



- El 15 de enero de 2013, Facebook presentó una búsqueda diseñada recientemente llamada Facebook Graph Search. A diferencia de la solución anterior, es un *software* semántico que puede interpretar y comprender condiciones en lugar de solo palabras clave, como sucedía antes. Desde junio de 2013, Facebook también ofrece la opción de usar *hashtags* (etiquetas). Según los desarrolladores, estos deberían facilitar la búsqueda, especialmente en el caso del contenido actual.
- Facebook 360 es el formato de vídeo que los vendedores pueden utilizar para presentar a su público objetivo con imágenes en movimiento con una visión panorámica real. Se introdujo en 2015 y ahora muchas marcas lo utilizan para ofrecer a sus clientes una forma completamente nueva de ver los productos y lugares.
- Desde principios de 2016, Facebook ha incorporado la función Live Videos en Alemania. El servicio había sido lanzado anteriormente en los Estados Unidos. De esta manera, cada miembro de Facebook ahora puede iniciar una transmisión personal en vivo, sin importar dónde se encuentren. Para la transmisión, se necesita una conexión a Internet que funcione, un teléfono móvil inteligente o una tableta y la aplicación Facebook Messenger. Además de los usuarios particulares, el vídeo en vivo también se puede iniciar desde grupos o páginas de Facebook.
- Facebook confía cada vez más en la realidad aumentada y virtual. Esto quedó más claro recientemente con el lanzamiento de la función 3D Post en 2018. Mediante una tecnología que detecta la distancia entre el sujeto en primer plano y el fondo, las fotos en 3D dan vida a escenas con profundidad y movimiento. Si tomas una foto en modo retrato, también podrá mostrarse como una foto 3D en Facebook.

La siguiente imagen muestra el enorme desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga en los últimos diez años en la plataforma Facebook.

**Imagen 1. Desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga en los últimos diez años en la plataforma de Facebook.**

FUSSBALL BUNDESLIGA													
#		Facebook-Profile Launch	Likes 01.01.2011	Likes 01.01.2012	Likes 01.01.2013	Likes 01.01.2014	Likes 01.01.2015	Likes 01.01.2016	Likes 01.01.2017	Likes 01.01.2018	Likes 01.01.2019	Likes 01.01.2020	Likes 01.01.2021
	<b>Bundesliga</b>	11.12.2016	-	-	-	-	-	-	189.789	3.228.008	7.238.315	7.372.665	7.663.011
1	<b>Bayern München</b>	12.07.2010	437.419	2.609.218	5.726.548	10.576.147	25.840.987	33.877.395	40.375.485	43.704.676	49.459.625	49.724.968	51.395.641
2	<b>Borussia Dortmund</b>	08.06.2010	115.083	726.866	1.862.505	6.223.169	11.794.711	13.689.169	15.059.874	15.382.781	15.197.085	15.142.098	15.143.792
3	<b>FC Schalke 04</b>	30.08.2009	97.853	388.118	635.222	1.579.562	2.451.883	2.722.297	2.880.529	2.898.410	2.850.832	2.893.531	2.920.784
4	<b>Bayer 04 Leverkusen</b>	12.08.2010	5.370	77.079	131.060	431.073	1.127.348	1.858.250	2.555.221	2.688.503	2.669.669	2.678.074	2.718.420
5	<b>VfL Wolfsburg</b>	11.03.2010	6.849	53.504	81.541	163.871	314.581	736.279	1.075.029	1.135.155	1.170.787	1.257.248	1.364.131
6	<b>Borussia M'gladbach</b>	07.02.2008	24.460	91.717	204.581	378.375	726.039	857.207	956.601	982.157	978.878	1.089.001	1.158.024
7	<b>SV Werder Bremen</b>	22.10.2010	110.245	323.093	437.651	598.488	832.025	890.736	989.990	1.001.131	991.211	1.018.382	1.023.084
8	<b>Eintracht Frankfurt</b>	11.03.2008	85.361	160.636	216.340	284.022	400.944	463.894	596.894	619.289	643.072	732.765	819.055
9	<b>1. FC Köln</b>	26.03.2010	99.674	260.982	308.983	424.746	649.620	675.534	724.127	755.702	749.712	766.323	765.478
10	<b>RB Leipzig</b>	30.09.2010	6.752	10.362	14.876	30.764	107.483	131.104	260.201	349.113	371.882	410.176	560.385
11	<b>VfB Stuttgart</b>	12.03.2010	118.714	225.351	285.756	352.034	460.440	494.780	529.996	546.929	546.182	544.612	541.729
12	<b>1. FSV Mainz 05</b>	01.09.2010	6.405	43.256	64.042	94.885	146.258	238.236	440.078	441.360	436.401	432.718	425.289
13	<b>Hertha BSC</b>	26.10.2009	34.668	105.723	138.581	175.904	256.668	294.131	336.266	361.540	362.983	364.186	382.197
14	<b>TSG 1899 Hoffenheim</b>	12.04.2010	6.683	39.034	59.595	102.366	153.201	205.089	243.491	275.115	285.425	301.024	312.085
15	<b>SC Freiburg</b>	15.03.2011	12.631	45.614	71.905	116.631	171.163	200.774	229.021	238.848	240.424	245.974	251.700
16	<b>FC Augsburg</b>	10.11.2008	12.204	43.698	67.292	104.839	169.364	215.378	241.690	247.655	246.098	250.281	250.837
17	<b>1.FC Union Berlin</b>	11.12.2008	6.380	17.323	26.290	49.174	77.513	86.564	103.087	117.341	119.276	148.665	159.273
18	<b>Arminia Bielefeld</b>	04.10.2008	3.816	8.621	16.674	36.581	63.097	85.275	92.011	96.858	96.692	98.003	104.506
Total Number of Facebook-Fans			<b>1.190.567</b>	<b>5.230.195</b>	<b>10.349.442</b>	<b>21.722.631</b>	<b>45.743.325</b>	<b>57.722.092</b>	<b>67.689.591</b>	<b>71.842.563</b>	<b>77.416.234</b>	<b>78.098.029</b>	<b>80.296.410</b>
Absolute Annual Evolution:			369.239	4.039.628	5.119.247	11.373.189	24.020.694	11.978.767	9.967.499	4.152.972	5.573.671	681.795	2.198.381
Evolution in Percentage:			40,906%	339,30%	97,88%	109,89%	110,58%	26,19%	17,27%	6,14%	7,76%	0,88%	2,81%

Fuente: El desarrollo de los aficionados de los clubes de la Bundesliga alemana en la plataforma de Facebook durante los últimos diez años.

¿Por qué elegimos la Bundesliga como ejemplo?

Porque los equipos desarrollaron su estrategia de Facebook por sí solos, ya que la liga no estableció un perfil de Facebook hasta diciembre de 2016. Ninguna otra liga europea abrió su perfil tan tarde.

¿Cuál fue el impacto?

Los clubes desarrollaron su presencia en Facebook solos, con el “apoyo” de un perfil de liga sólido; por lo tanto, es un gran ejemplo de cómo los aficionados siguieron directamente a su equipo “favorito”. Los cinco mejores clubes de la época, FC Bayern München, Borussia Dortmund, Schalke 04, Werder Bremen y VfB Stuttgart, lanzaron sus perfiles de Facebook entre junio y octubre de 2010, y el 1 de enero de 2011 ya tenían más de 100 000 “me gusta” o usuarios en sus comunidades de aficionados. El éxito deportivo de FC Bayern München y Borussia Dortmund permitió un enorme crecimiento internacional a partir de 2012, a medida que la cobertura mediática de los partidos de la liga alemana Bundesliga llegó a más y más audiencias globales.

El club RB Leipzig, la estrella en ascenso de la liga alemana Bundesliga, se fundó recién en 2009. Su evolución a lo largo de 11 años es algo verdaderamente notable, así como su importante historia de *marketing* y comunicación sobre cómo un club deportivo ambicioso alcanza inicialmente un interés local, luego regional y, con un éxito deportivo cada vez mayor, se convierte en un club de fútbol de relevancia mundial para la comunidad en línea.

Las estrategias inteligentes de transferencia de los clubes también afectaron el crecimiento de la comunidad. Cuando Bayer 04 Leverkusen fichó a Javier “Chicharito” Hernández del



Manchester United en agosto de 2015, la publicación de Facebook del club alcanzó los 50 000 “me gusta” en 24 horas y decenas de miles de aficionados mexicanos del fútbol siguieron al club, debido al interés en el jugador. Cuando se fue dos años más tarde, un buen número de aficionados siguió al jugador a su nuevo club en la Liga Mayor de Fútbol (MLS, Major League Soccer) de EE. UU. Pero Bayer 04 Leverkusen también mantuvo una gran cantidad de seguidores, ya que crearon contenido dedicado a su audiencia de habla hispana.

Aún más fuerte fue el impacto cuando el jugador internacional colombiano James Rodríguez firmó con el FC Bayern München. Dentro de las 48 horas, más de 250 000 aficionados colombianos del fútbol siguieron el perfil del FC Bayern München en Facebook. A lo mejor te estás preguntando por qué...

Bueno, el jugador generalmente mantiene la frecuencia de sus publicaciones, incluso si se transfiere de un club a otro. Por lo general solo hace una publicación. Pero el club cumple el deseo de sus aficionados de recibir noticias actualizadas de “su jugador favorito”, ya que cubre la llegada del jugador, el control médico, la primera vez que juega en el campo, la primera vez que ve a sus compañeros y, por supuesto, la primera vez que viste la camiseta del nuevo club, la primera sesión de entrenamiento y muchas cosas más.

Así, el club se encarga de retransmitir la jugada a los aficionados, y les proporciona contenidos y actualizaciones sobre el jugador. Ahora debería entrar en juego un elemento estratégico para el club. A partir del interés en el jugador, el club debería fomentar el interés en sí mismo, seguido de una afinidad con el club. Una vez que un aficionado internacional siente afinidad con el club, es probable que no lo abandone, incluso cuando su jugador favorito se marche a otro club.

## Unidad 2.2 Instagram

Con sus funcionalidades, Instagram ha formado ahora una sólida plataforma híbrida compuesta por Twitter, Facebook, Snapchat, YouTube y, en algunos casos, Pinterest. Lo que tienen en común con Facebook y Twitter radica principalmente en el flujo central de mensajes o en la página principal, que, en el caso de Instagram, consiste exclusivamente en fotos y vídeos, y se alimenta de sus propias publicaciones y de las de los usuarios de Instagram a los que se sigue en la plataforma.

Instagram (que es la tercera red social más fuerte en Alemania después de Facebook y YouTube) es una aplicación gratuita para compartir fotos y vídeos para dispositivos móviles Android, iOS y Windows, con la que los usuarios crean fotos y vídeos y los modifican con filtros para luego hacerlos accesibles a través de la red Instagram, similar a Twitter. Basado en las cámaras Kodak Instamatic y Polaroid, las fotos y los vídeos hechos con Instagram han tenido



durante mucho tiempo una forma cuadrada, aunque ahora también es posible publicar en formato panorámico o retrato. Instagram es una mezcla de microblog y plataforma audiovisual, y permite distribuir fotos en otras redes sociales.

En diciembre de 2010, Instagram contaba con un millón de usuarios registrados; en junio de 2011, con cinco millones; en julio de 2011, con 10 millones; y en abril de 2012, con más de 30 millones. El crecimiento continuó con fuerza y, el 11 de septiembre de 2012, Mark Zuckerberg anunció que Instagram tenía más de 100 millones de usuarios registrados. Según sus propias declaraciones, Instagram alcanzó los 100 millones de usuarios activos mensuales en febrero de 2013. En septiembre de 2013, este número se elevó a 150 millones. En abril de 2015, el número de miembros había crecido a más de 300 millones. (*Instagram, photo and video sharing social mediaworking service owned by Facebook*, sin fecha, párrafo 22).

Según el sitio web de Daily, “el rápido crecimiento de la plataforma también se debió al hecho de que numerosas marcas conocidas comenzaron desde el principio a mantener sus propios perfiles en Instagram” (*Instagram, photo and video sharing social mediaworking service owned by Facebook*, sin fecha, párrafo 24). La importancia del servicio también se ve reforzada por el hecho de que los usuarios son especialmente propensos a tomar fotografías de locales comerciales. La interacción predominantemente valorativa entre los miembros de la comunidad también se extiende a las marcas. Instagram crea así un entorno extremadamente positivo para la comunicación de las marcas, lo que a su vez tiene un efecto positivo en la afinidad de compra de los usuarios.

En diciembre de 2013, Instagram informó de que había subido 16 000 millones de imágenes a su plataforma, “con un promedio de 55 millones de fotos cada día. En agosto de 2014, Instagram contaba con 20 mil millones de fotos en total y 20 millones de nuevas al día” (*Instagram, photo and video sharing social mediaworking service owned by Facebook*, sin fecha, párrafo 23).

Alrededor de dos tercios de los miembros usan la plataforma diariamente. En Alemania, según un estudio de la agencia de redes sociales We are Social, hay 20 millones de usuarios activos mensuales. Incluso llega tan lejos que el grupo etario de 18 a 34 años abre la aplicación un promedio de 19 veces al día (Kemp, 2020).

La siguiente imagen muestra el enorme desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2014 en la plataforma Instagram.

Imagen 2: Desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2014 en la plataforma Instagram

INSTAGRAM FUSSBALL BUNDESLIGA									
#		Follower 01.01.2014	Follower 01.01.2015	Follower 01.01.2016	Follower 01.01.2017	Follower 01.01.2018	Follower 01.01.2019	Follower 01.01.2020	Follower 01.01.2021
	<b>Bundesliga</b>	-	-	-	530.044	1.309.417	2.708.662	4.631.922	6.737.857
1	<b>Bayern München</b>	231.490	1.535.144	4.854.462	8.702.412	11.520.343	14.867.915	19.564.178	24.803.809
2	<b>Borussia Dortmund</b>	203	355.153	1.622.827	3.357.793	4.814.881	6.550.430	8.980.177	12.120.283
3	<b>Bayer 04 Leverkusen</b>	5	21.858	158.533	286.778	316.017	461.191	706.014	1.169.561
4	<b>FC Schalke 04</b>	19.428	121.078	242.272	338.408	427.262	582.008	788.613	958.598
5	<b>RB Leipzig</b>	0	683	12.454	56.692	121.200	188.787	352.050	905.012
6	<b>Borussia M'gladbach</b>	0	22.420	98.273	180.602	220.711	279.150	447.764	615.208
7	<b>Eintracht Frankfurt</b>	5.338	23.350	58.540	88.133	126.970	230.961	445.325	517.199
8	<b>Vfl Wolfsburg</b>	0	14.572	149.560	239.350	250.970	291.120	384.832	478.671
9	<b>SV Werder Bremen</b>	4.336	29.362	70.284	111.275	147.628	213.404	302.383	361.792
10	<b>1. FC Köln</b>	2.735	22.752	64.070	107.866	158.673	222.211	295.578	360.361
11	<b>TSG 1899 Hoffenheim</b>	130	13.362	27.456	42.481	71.540	125.742	224.292	326.695
12	<b>VfB Stuttgart</b>	4.716	20.237	58.569	95.846	132.270	193.954	237.387	287.902
13	<b>Hertha BSC</b>	1.981	10.112	32.189	62.190	94.609	122.325	147.587	193.566
14	<b>FC Augsburg</b>	0	5.538	30.457	49.200	61.796	79.842	112.759	159.775
15	<b>1. FSV Mainz 05</b>	1.055	5.446	17.334	36.127	46.043	62.406	106.334	150.670
16	<b>SC Freiburg</b>	0	2.138	9.857	13.751	35.395	62.930	105.741	146.443
17	<b>1.FC Union Berlin</b>	0	0	3.767	10.090	21.384	44.112	86.240	120.209
18	<b>Arminia Bielefeld</b>	5.748	10.230	17.384	23.777	29.828	41.332	57.752	92.445
Gesamtzahlen:		<b>277.165</b>	<b>2.213.435</b>	<b>7.528.288</b>	<b>13.802.771</b>	<b>18.597.520</b>	<b>24.619.820</b>	<b>33.345.006</b>	<b>43.768.199</b>
Steigerung in absoluten Zahlen:			1.936.270	5.314.853	6.274.483	4.794.749	6.022.300	8.725.186	10.423.193
Steigerung in Prozent:			698,60%	240,12%	83,35%	34,74%	32,38%	35,44%	31,26%

Fuente: Desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2014 en la plataforma Instagram.

El concepto de construcción de identidad a través de Instagram también tiene en cuenta el aspecto social de la red. La respuesta en forma de “me gusta”, comentarios y nuevos seguidores a las contribuciones propias confirma la aceptación percibida del yo en línea en la comunidad y conduce a una intensidad de uso aún mayor de la aplicación.

Instagram también se ha desarrollado significativamente en los últimos años y se ha beneficiado de los avances en la plataforma de Facebook. Por ejemplo, con la introducción de Instagram TV (IGTV) y la posibilidad asociada de subir vídeos más largos a Instagram y guardarlos permanentemente, también está avanzando activamente hacia el territorio de YouTube.

## Unidad 2.3 YouTube

YouTube e Instagram, hasta ahora, han estado claramente separados entre sí por el enfoque de YouTube en los vídeos profesionales y el enfoque de Instagram en las fotos. Con el esfuerzo de Facebook para convertirse en una plataforma de vídeo en pocos meses y para impulsar esto en su empresa subsidiaria, también se está impulsando el consumo de vídeos en Instagram. El constante desarrollo de las funcionalidades de las historias, la integración de IGTV y el mayor consumo de vídeos en vivo fortalecerán aún más esta tendencia. Instagram,



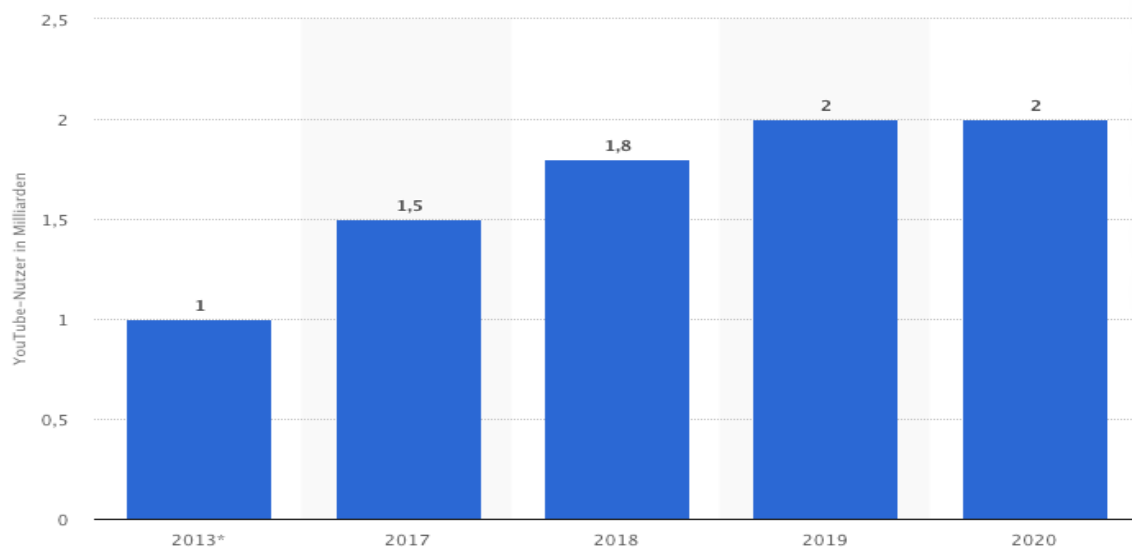
al igual que Facebook y Snapchat, está entrando en un terreno que YouTube ha ocupado hasta ahora con sus creadores de vídeos creativos y sus programas de producción propia. Mientras tanto, YouTube se está convirtiendo cada vez más en una oferta profesional a pedido de canales de televisión clásicos y ya está compitiendo con Netflix o Amazon Video.

YouTube es un portal de vídeos de Internet fundado en 2005 por tres exempleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Tiene su sede en San Bruno, California, donde los usuarios pueden ver y subir clips de vídeo de forma gratuita. La empresa fue adquirida por el proveedor de motores de búsqueda Google el 9 de octubre de 2006 por el equivalente a 1310 millones de euros (en acciones). El sitio web contiene escenas de cine y televisión, vídeos musicales y películas hechas por usuarios. Los llamados *feeds* de vídeo pueden publicarse en blogs o simplemente integrarse en sitios web a través de una interfaz de programación de aplicaciones (API, por su sigla en inglés).

En 2007, YouTube, el segundo motor de búsqueda más grande del mundo y el sitio más visitado después de Google, lanzó una competencia anual para promover el talento en la plataforma. Bajo el nombre de “Talentos secretos” (Secret Talents) (Premio a los Talentos Secretos [Secret Talents Award]), los grandes programas de *casting* se vieron contrarrestados con un *casting* en línea. Como premios, los ganadores recibieron presupuestos de financiamiento y un canal profesional de YouTube. En un estudio realizado por el instituto de investigación de mercado Hitwise a partir de marzo de 2008, se indicó que YouTube tenía el 73 %% de todas las visitas a los sitios de portales de vídeo de Estados Unidos. El alcance del propio vídeo de la empresa matriz Google llegó al 8,4 %% durante este tiempo.

### Imagen 3





Fuente: Statista, 2020, <https://bit.ly/3ipzsl3>

in billions	en miles de millones
-------------	----------------------

Cada usuario puede crear una cuenta gratuita en YouTube y guardar vídeos como favoritos que pueden ver todos los usuarios. Si no quieres que otros puedan mirar tu lista de favoritos, puedes ocultarla a los demás visitantes.

La limitación de tamaño de archivo para el cliente era de 20 GB, pero a partir de 2 GB, era necesario contar con Java. En términos de longitud de vídeo, el límite también se ha aumentado continuamente. La plataforma en línea continuó desarrollándose rápidamente en el sector técnico, por lo que no fue sorprendente que los formatos de archivo posibles cambiaran constantemente. En 2008, la empresa todavía estaba feliz con la posibilidad de cargar archivos HD. El siguiente paso fundamental se dio dos años después con los vídeos en resolución 4K.

Si hablamos de historias de éxito, tenemos que reconocer el trabajo de Liverpool en YouTube.

Según Dan Morgan, “los Rojos son el club de fútbol con mayores ingresos en la plataforma de medios de comunicación, lo que demuestra su influencia mundial y su inteligente estrategia de *marketing* en los últimos años”, y “el club ocupa actualmente el tercer lugar en una lista de los 20 canales de fútbol con mayores ingresos en la plataforma YouTube” (Morgan, 2019, párrafo 1-3).



Otro ejemplo de prácticas recomendadas en el desarrollo e implementación de la estrategia de *marketing* en esta plataforma es el caso del FC Barcelona. El club ha alcanzado un hito en su liderazgo digital al convertirse en el primer club en alcanzar más de 10 millones de suscriptores de YouTube en septiembre de 2020. El primer puesto del Barça en el mayor servicio de vídeo en línea del mundo se ha consolidado con un crecimiento espectacular en los dos últimos años, tanto en número de seguidores como en número de vídeos vistos. La Asociación Nacional de Baloncesto (NBA, National Basketball Association) (14,7 millones) tiene el único canal deportivo con más seguidores que el FC Barcelona en YouTube (fcbarcelona.com, 2020).

YouTube ofrece la opción de incrustar vídeos en tu propio sitio web. Para ello, proporciona un extracto de código en la página del vídeo correspondiente, que muestra el vídeo en un marco incorporado, lo que facilita su incrustación en otros sitios.

Desde su fundación, YouTube se ha convertido rápidamente en el principal portal de vídeos en Internet. En marzo de 2008, se suponía que la cuota de mercado de Estados Unidos era de alrededor del 73 %. Después del éxito, las estaciones de televisión privadas en Alemania intentaron subirse a la ola. En agosto de 2006, RTL anunció que había iniciado la comunidad de vídeo Clipfish, y tan solo unas semanas después ProSiebenSat.1 Media adquirió una participación del 30 %% en la competencia MyVideo. Sin embargo, YouTube, donde se suben 400 horas de material de vídeo cada minuto, sigue siendo el líder del mercado en Alemania hoy en día.

Trabajamos con socios nacionales que proporcionan material para el portal. Por ejemplo, si entras en la página de inicio de la versión alemana de YouTube (de.YouTube.com), en la categoría “Vídeos promocionados”, encontrarás material cinematográfico de socios, como la cadena de televisión ZDF, el club de fútbol FC Bayern München o el periódico *Financial Times Deutschland*.

*YouTube es la plataforma de vídeo más importante en el mundo del deporte: aunque compite directamente con la oferta individual de ClubTV, su enorme alcance y base de usuarios permite a las organizaciones deportivas tener el primer “contacto” de un usuario con el club a través de contenidos de vídeo en la mayor plataforma mundial de vídeo.*

Ya en octubre de 2006, se subían unos 65 000 vídeos nuevos y se veían 100 millones de clips al día, lo que corresponde a tres vídeos nuevos cada cuatro segundos. En octubre de 2009, la empresa anunció que tenía más de mil millones de vistas de vídeo por día. El 17 de mayo de 2010, YouTube informó que tenía más de 2 mil millones de visitas por día. Según los cálculos de la empresa estadounidense Ellacoya Networks, YouTube es responsable del 18 %

de todo el tráfico de Internet y del 30 % del tráfico HTTP. En abril de 2014, hubo informes que indicaron que YouTube había superado los 1000 millones de usuarios registrados en todo el mundo y que la visualización diaria de vídeos era de 1 billón de vídeos (Gerald, 2010).

Recientemente se ha observado que parte del discurso político se ha desplazado de los formatos tradicionales de debate televisivo a YouTube. Allí, los espectadores tienen la oportunidad de dar su opinión directamente a través de la función de los comentarios. Al acumular puntos de vista y evaluarlos por otros usuarios, también se pueden leer las opiniones mayoritarias sobre los temas. Otro punto para destacar es el archivo del contenido televisivo como fuente de referencia, ya que siempre se puede acceder a él. YouTube sustituyó casi por completo a la industria televisiva de la música en auge en los años 90, que hasta entonces se había encargado casi exclusivamente de difundir una cultura pop global.

El 3 de abril de 2010, se introdujo un nuevo diseño: incluía las valoraciones que los usuarios podían dar en un vídeo si éste admitía valoraciones, desde una escala de una a cinco estrellas pasando por los “me gusta” que se siguen utilizando hoy en día, sin sustituir campos. Esta medida se tomó porque, antes, los usuarios en su mayoría solo daban una o cinco estrellas al calificar.

El diseño de YouTube ha cambiado varias veces desde que se lanzó el sitio web, pero solo introdujeron cambios sutiles. En la noche del 1 al 2 de diciembre de 2011, se integró un aspecto completamente nuevo en la plataforma. El 7 de marzo de 2012, todos los canales de YouTube recibieron un nuevo diseño uniforme. YouTube Movies se lanzó en Alemania en agosto de 2012 después de haber estado disponible en los Estados Unidos durante algún tiempo. YouTube Movies es una parte distinta de la plataforma que solo ofrece películas y documentales profesionales, incluidos, por ejemplo, *Dune* y *Dawn of the Dead*.

¿Alguna organización deportiva grabó su propia película? ¿Podemos encontrar alguna historia de éxito?

ALBA Berlin es un club de baloncesto que ha estado a la altura del desafío al ofrecer clases de deportes diarias y gratuitas para todas las edades en su canal de YouTube. El primer episodio fue *La clase de deportes diaria de ALBA (ALBA's daily sports lesson)*, y el club ha seguido lanzando episodios para distintas edades a diario, de lunes a viernes. La estrategia surge en el contexto en que millones de hogares estaban en cuarentena o refugiados en casa en toda Europa y el mundo, mientras las autoridades buscaban controlar el brote de COVID-19. Para ayudar en esta tarea, ALBA ha reclutado a sus instructores de *fitness* y *yoga*, mientras que los entrenadores de baloncesto juvenil han integrado biología, matemáticas y música en sus clases. Los espectadores pueden esperar ver también a los jugadores de la Euroliga de ALBA hacer apariciones como invitados (*ALBA's daily sports lesson is up and running*, 2020).



Desde septiembre de 2012, es posible acceder a nuevos diseños de YouTube utilizando *cookies*. Por ejemplo, si abrías el sitio web móvil de YouTube con tu teléfono, podías ver el nuevo diseño.

En diciembre de 2014, se superó el número máximo almacenable de 2 147 483 647 visualizaciones de un solo vídeo (Gangnam Style de PSY), lo que hizo que YouTube tuviera que ajustar el valor de un número entero con signo de 32 bits a uno de 64 bits. Esto significa que, ahora, se puede guardar un número máximo de 9,23 billones de vistas.

YouTube Premium se lanzó en Alemania a mediados de junio de 2018. Con esto, los usuarios pueden ver vídeos de YouTube sin publicidad, así como series y películas exclusivas, por una tarifa mensual. También se lanzó en Alemania el servicio de transmisión de música YouTube Musik a mediados de junio.

Según la empresa, cada mes se registran más de 1900 millones de usuarios. Además, se reproducen vídeos con una duración total de más de mil millones de horas, y se generan miles de millones de visitas todos los días. No es de extrañar que el 70 % del tiempo total de reproducción se realice a través de dispositivos móviles. YouTube está disponible en 80 idiomas diferentes (lo que cubre el 95 % de la población mundial) y se ha introducido en 91 países diferentes con una versión localizada.

#### Imagen 4

FUSSBALL BUNDESLIGA										
#	YouTube-Profile Launch	Abonnenten 01.01.2014	Abonnenten 01.01.2015	Abonnenten 01.01.2016	Abonnenten 01.01.2017	Abonnenten 01.01.2018	Abonnenten 01.01.2019	Abonnenten 01.01.2020	Abonnenten 01.01.2021	
	<b>Bundesliga</b>	02.04.06	598.590	675.497	798.599	940.656	1.083.733	1.369.486	1.722.651	2.395.680
1	<b>Bayern München</b>	29.03.06	118.518	268.408	431.080	607.732	802.678	1.018.634	1.332.048	1.924.368
2	<b>Borussia Dortmund</b>	23.01.06	62.092	91.009	133.536	187.236	261.707	389.104	534.707	706.717
3	<b>FC Schalke 04</b>	16.12.05	37.119	46.687	56.765	67.272	78.287	99.781	131.290	155.172
4	<b>SV Werder Bremen</b>	17.03.06	13.468	20.854	33.516	42.351	55.184	76.396	97.520	113.433
5	<b>Eintracht Frankfurt</b>	01.03.12	5.444	7.593	9.356	13.229	20.023	36.466	57.326	68.058
6	<b>Borussia M'gladbach</b>	09.07.10	8.985	11.502	17.963	24.397	30.682	38.373	51.297	67.736
7	<b>1. FC Köln</b>	22.08.06	10.556	14.066	18.405	25.527	35.311	44.116	54.399	61.922
8	<b>Hertha BSC</b>	20.07.07	10.743	12.985	17.583	22.585	28.203	33.762	41.525	56.750
9	<b>VfB Stuttgart</b>	27.09.07	8.490	11.116	14.866	17.861	23.347	31.469	37.499	42.203
10	<b>Vfl. Wolfsburg</b>	26.02.10	958	1.276	4.061	5.679	9.151	14.408	33.625	39.756
11	<b>RB Leipzig</b>	05.03.18	-	-	-	-	-	4.017	21.431	36.086
12	<b>Bayer 04 Leverkusen</b>	29.01.18	-	-	-	-	-	2.931	15.509	31.485
13	<b>1.FC Union Berlin</b>	28.09.10	2.471	2.958	3.809	4.941	6.550	7.710	13.615	19.328
14	<b>TSG 1899 Hoffenheim</b>	26.04.08	2.287	3.125	5.011	6.819	9.962	13.787	17.417	20.661
15	<b>FC Augsburg</b>	24.12.06	2.204	2.914	5.247	6.692	8.601	10.983	15.924	17.104
16	<b>Arminia Bielefeld</b>	05.11.12	3.180	3.675	4.183	5.403	6.746	8.180	9.975	14.946
17	<b>SC Freiburg</b>	06.06.06	5.345	6.226	8.751	10.373	11.379	12.354	13.318	13.835
18	<b>1. FSV Mainz 05</b>	08.05.13	979	1.288	1.549	2.834	5.326	7.543	10.098	12.163
	Total Number of Facebook-Fans		<b>891.429</b>	<b>1.181.179</b>	<b>1.564.280</b>	<b>1.991.587</b>	<b>2.476.870</b>	<b>3.219.500</b>	<b>4.211.174</b>	<b>5.797.403</b>
	Absolute Annual Evolution:		226.387	289.750	383.101	427.307	485.283	742.630	991.674	1.586.229
	Evolution in Percentage:		34,38%	32,50%	32,43%	27,32%	24,37%	29,98%	30,80%	37,67%

Fuente: Desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2014 en la plataforma Instagram.



## Unidad 2.4 Twitter

Twitter es una aplicación de microblogueo. También se define como una red social o un diario mayormente accesible al público en Internet. Los particulares, las organizaciones, las empresas y los medios de comunicación utilizan Twitter como una plataforma para distribuir mensajes de texto cortos en Internet. Twitter se introdujo al público en marzo de 2006 y rápidamente ganó popularidad internacional.

Los usuarios registrados pueden escribir mensajes con un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes se muestran a todos los usuarios que sigan a ese usuario. En el sitio web del servicio, el mensaje del autor aparece con una ilustración que lo presenta como el único autor del contenido. Las contribuciones suelen estar escritas desde una perspectiva de primera persona. El microblog es un medio fácil de usar en tiempo real para que el autor y el lector presenten aspectos de sus vidas y opiniones sobre temas concretos. Es posible hacer comentarios o abrir debates entre los lectores sobre una publicación. Esto significa que el medio puede servir tanto para intercambiar información, ideas y experiencias, como para comunicarse.

El acto de escribir en Twitter se conoce coloquialmente como “tuitear”. La lista de publicaciones suscritas se llama “cronología” o “TL” (para abreviar la palabra en inglés “timeline”). Los complementos hacen que los mensajes publicados estén disponibles a través de una API de modo que las actualizaciones se puedan consultar en varios canales desde muchos servicios y retroalimentarse desde allí. Entre otras cosas, el usuario dispone de estructuras de comunicación como SMS (solo en Estados Unidos, Canadá e India), asistencia de entrada simple a través del sitio web de Twitter (RSS) o *software* de escritorio.

Un muro de Twitter se puede usar en eventos (un “muro” con tuits con un *hashtag* estandarizado previamente determinado).

### Tuits

Las publicaciones se conocen como “tuits” o “actualizaciones”. La repetición referenciada de una publicación por otra persona, por ejemplo, para distribuir rápidamente una noticia de última hora en la red, se conoce como “retuit”. Las redes sociales se basan en que uno puede suscribirse a los mensajes de otros usuarios. Los autores se conocen como “tuiteros”. Los lectores que se suscriben a las publicaciones de un autor se conocen como “seguidores”. Las publicaciones de las personas que sigues se muestran en un registro, una lista de entradas ordenadas hacia abajo cronológicamente. El remitente puede decidir si poner sus mensajes a disposición de todos o restringir el acceso a un grupo de amigos.

### Hashtag



Un *hashtag* es una palabra clave en forma de etiqueta que se utiliza especialmente en Twitter. La palabra proviene del símbolo de la almohadilla “#” (en inglés *hash*), con la que se introduce una etiqueta, y termina con una frase. Ejemplo: “#sunnenschein”. A diferencia de otros conceptos de etiquetas, los *hashtags* se insertan directamente en el mensaje. Cada palabra que está precedida por una almohadilla se utiliza como una etiqueta.

Chris Messina (cuyo apodo de Twitter es “FactoryJoe”) sugirió incorporar los *hashtags* en agosto de 2007. Desde que Twitter ofrece una función de búsqueda, el uso del *hashtag* ha sido controvertido, pero se puede realizar una búsqueda de mayor calidad si se utiliza explícitamente el símbolo de la almohadilla que con la búsqueda automática. Otros clientes de Twitter vinculan automáticamente los *hashtags* a una lista de éxitos correspondiente. Al analizar los *hashtags*, se puede deducir qué temas de Twitter son particularmente populares. Estos se muestran en la lista de tendencias en la página de inicio de Twitter.

Los *hashtags* también son, en parte, una forma irónica de comentar un tuit al colocarlos en un contexto inesperado y agregar una nueva connotación al tuit como una clasificación.

La siguiente imagen muestra el enorme desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2012 en la plataforma Twitter.

**Imagen 5: Desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2012 en la plataforma Twitter**

TWITTER FUSSBALL BUNDESLIGA - HAUPTKANÄLE												
#	Twitter-Profil Launch	Follower 01.01.2012	Follower 01.01.2013	Follower 01.01.2014	Follower 01.01.2015	Follower 01.01.2016	Follower 01.01.2017	Follower 01.01.2018	Follower 01.01.2019	Follower 01.01.2020	Follower 01.01.2021	
1	Bayern München	08.2012	0	95.772	826.538	1.760.457	2.515.848	3.216.195	4.244.448	4.513.773	4.776.603	5.223.916
2	Borussia Dortmund	07.2010	26.121	133.246	714.122	1.414.001	1.902.992	2.461.959	3.111.689	3.243.420	3.441.798	3.694.377
3	FC Schalke 04	05.2011	6.117	64.536	145.734	250.674	348.555	479.828	686.232	716.197	737.949	745.905
4	1. FC Köln	04.2010	12.370	35.599	65.722	123.292	217.505	372.775	616.412	643.929	645.117	643.121
5	VfB Stuttgart	04.2010	2.352	25.654	55.395	108.938	210.532	343.704	500.134	519.291	524.609	524.549
6	SV Werder Bremen	05.2008	25.568	59.998	92.091	145.891	226.158	317.524	472.631	491.852	505.695	514.167
7	Borussia M'gladbach	10.2009	6.683	31.039	62.458	116.331	192.613	298.958	469.845	482.164	497.777	509.678
8	Eintracht Frankfurt	03.2010	955	13.275	37.225	86.761	147.075	266.288	427.396	454.932	489.699	499.755
9	Bayer 04 Leverkusen	08.2010	4.710	23.298	57.230	105.427	219.939	335.695	404.000	410.484	416.833	424.478
10	Hertha BSC	01.2010	4.996	18.529	38.394	74.427	11.464	218.573	326.423	339.678	346.912	354.515
11	VfL Wolfsburg	08.2008	7.245	23.356	44.266	83.264	141.254	202.991	271.923	279.436	283.739	285.576
12	SC Freiburg	05.2009	3.403	10.783	31.540	63.491	90.202	149.195	249.380	266.503	272.817	277.054
13	RB Leipzig	06.2011	237	2.156	5.683	15.512	34.967	76.719	146.518	161.769	161.769	210.467
14	TSG 1899 Hoffenheim	07.2009	1.288	9.858	27.014	56.531	86.461	127.469	181.566	195.838	202.954	208.537
15	FC Augsburg	12.2011	0	6.952	21.651	56.739	91.384	155.348	188.389	193.485	197.940	200.910
16	1. FSV Mainz 05	06.2009	1.766	12.964	283.411	59.267	96.899	144.099	174.710	183.292	187.926	191.430
17	1.FC Union Berlin	09.2010	1.083	4.754	19.485	29.066	40.373	84.782	116.425	133.119	144.715	152.814
18	Arminia Bielefeld	10.2009	2.994	9.748	16.843	24.532	36.247	52.820	75.593	78.130	80.630	86.387
Gesamtzahlen:			<b>107.888</b>	<b>581.517</b>	<b>2.544.802</b>	<b>4.574.601</b>	<b>6.610.468</b>	<b>9.304.922</b>	<b>12.663.714</b>	<b>13.307.292</b>	<b>13.915.482</b>	<b>14.747.636</b>
Steigerung in absoluten Zahlen:				473.629	1.963.285	2.029.799	2.035.867	2.694.454	3.358.792	643.578	608.190	832.154
Steigerung in Prozent:				439,00%	337,61%	79,76%	44,50%	40,76%	36,10%	5,08%	4,57%	5,98%

Fuente: Desarrollo de los aficionados de los clubes de la liga alemana Bundesliga desde 2012 en la plataforma Twitter.



## Unidad 2.5 Weblog y vlog

Un blog o weblog es un diario que se mantiene en un sitio web y, por lo tanto, la mayoría de las veces es de acceso público. Allí, al menos una persona, el bloguero, registra eventos, mantiene registros o escribe ideas.

A menudo, un blog es “interminable” (ha habido un crecimiento increíble en esta área en los últimos años y han surgido miles de weblogs). “Interminable” implica una larga lista de entradas ordenadas cronológicamente hacia abajo, que se interrumpe en ciertos intervalos. A diferencia de los periódicos en línea, por ejemplo, el editor o bloguero es el autor principal del contenido. Los artículos a menudo se escriben desde una perspectiva de primera persona. El blog es un medio fácil de usar para que el autor y el lector presenten aspectos de sus vidas y opiniones sobre temas concretos. La mayoría de las veces, sin embargo, los lectores también pueden comentar un artículo. Esto significa que el medio se puede utilizar para almacenar notas, para intercambiar información, ideas y experiencias, así como para comunicarse. En este sentido, es similar a un foro de Internet y a un periódico de Internet (dependerá del contenido).

Cuando se trata de los weblogs, los factores que influyen en la historia contemporánea son interesantes. Con los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, muchos blogs se hicieron muy populares. Poco después de los atentados terroristas contra el World Trade Center, la mayoría de los sitios de noticias de los medios de comunicación tradicionales en Internet estaban saturados y dejaron de ser accesibles debido al elevado número de visitantes y al consiguiente tráfico de datos. Sin embargo, desde que los weblogs comenzaron a distribuir el acceso entre sí a través de la estructura descentralizada debido al gran tamaño de la red, los sitios de noticias de los medios tradicionales se han vuelto accesibles. Uno de los puntos fuertes de los weblogs era que, en ciertos casos, eran capaces de informar de los acontecimientos de una forma más rápida y directa que los medios de información tradicionales. Sin embargo, los microblogs, como Twitter, ahora juegan un papel principal en términos de la actualidad de las publicaciones.

El número de blogs existentes ya no se puede contar, y es difícil de determinar incluso para los buscadores especializados, ya que constantemente se generan blogs nuevos. Además, es difícil delimitar las formas mixtas, que podrían ser catalogadas como “blogs”, pero que también podrían incluirse en otras formas de medios.

Ante todo, los weblogs ofrecen a todos los usuarios la posibilidad de aportar contenidos a la web de una forma extremadamente sencilla. Además, los blogs se caracterizan por otros elementos y opciones de interacción. Además de la simple publicación de contenidos en la web, los weblogs son también plataformas de debate, ya que los lectores del blog pueden comentar las respectivas publicaciones directamente en el blog, debajo del artículo correspondiente.

La mayoría de los weblogs utilizan categorías para clasificar las publicaciones en diferentes temas. Se puede clasificar en una o más categorías libremente seleccionables, llamadas “etiquetas”. Esta agrupación de contenidos permite al lector visualizar únicamente las publicaciones de la categoría correspondiente si tiene un interés determinado. Estas etiquetas también se representan a menudo en nubes de palabras, también llamadas “nubes de etiquetas”. Contienen las etiquetas más populares dispuestas sin orden una al lado de la otra en la nube. Las etiquetas que se utilizan con mayor frecuencia son más grandes o están resaltadas en la nube; de esta manera, el enfoque del sitio web es evidente de inmediato. Los weblogs o blogs se clasifican generalmente de acuerdo con su contenido:

- Blog de arte: arte y cultura.
- Audioblog: a veces, los pódcast se llaman así porque también suelen representarse en forma de blog en Internet.
- Blogs jurídicos: blogs de abogados (en su mayoría abogados) sobre temas legales.
- Blogs de trabajo: blogs de miembros de ciertos grupos profesionales, que en su mayoría describen experiencias de su trabajo diario.
- Blogs de novelas: textos de novela publicados en Internet en forma de blog.
- Blogs de cómics: diarios en forma de cómic, publicaciones de cómics en la web.
- Blogs educativos: crianza, enseñanza, aprendizaje y educación.
- Blogs de moda: moda, diseñadores, modelos, todo sobre la industria de la moda.
- Blogs corporativos: blogs oficiales de una empresa.
- Blogs especializados: información, tesis o aportes de carácter profesional o científico (heterónimos a la literatura especializada o artículo especializado), orientados a un tema específico.
- Blogs divertidos: chistes y humor.
- Registros de trabajo: trabajo y recursos humanos.



- Blogs de conocimiento: weblogs para la gestión interna del conocimiento, ya sean blogs colectivos sobre temas especiales o weblogs personales de especialistas sobre temas específicos.
- Blogs de crimen: novelas de detectives.
- Blogs de enlaces: colecciones de enlaces comentados.
- Blogs de literatura: fuentes, comentarios, recomendaciones e interpretaciones de textos literarios.
- Metablogs: colecciones de contribuciones de otros registros y sitios web.
- Microblogs: blogs con un número limitado de caracteres; el proveedor más conocido es Twitter.
- Blogs móviles (weblogs móviles): un blog que está lleno de contenido creado a través de un dispositivo de telecomunicaciones móviles, por lo general un teléfono móvil o asistente personal digital (PDA, Personal Digital Assistant).
- Blogs de lugares: informes de ciudades, distritos, aldeas y regiones.
- Blogs de viajes: informes de viajes.
- Blogs de ofertas: blogs de afiliados con ofertas actuales de compras en línea (consulta algún programa de socios afiliados).
- Blogs deportivos: información o noticias sobre deportes.
- Blogs de tumble: textos cortos, enlaces, imágenes, vídeos cortos, citas, etc., publicados que han llamado la atención del autor mientras navegaba por Internet (por ejemplo, Tumblr).
- Blogs de críticas: blogs que publican reseñas individuales de productos, tiendas en línea, servicios.
- Videoblog: también conocido como “vlogs”, como un pódcast en vídeo.
- Blogs de elecciones: artículos sobre elecciones individuales y sobre temas en general.
- Blogs de guerra: guerra, informes de zonas en guerra y crisis.
- Blogs de vigilancia: monitoreo crítico de empresas, organizaciones o medios individuales.



- Blogs de ciencia: blogs de investigadores sobre ciencia, financiación de la investigación, política de investigación.

Hay otra función importante para las publicaciones de blog: los enlaces permanentes. Cada entrada de un weblog tiene una URL específica e inalterable, y se puede acceder a la publicación directamente a través de la URL. Si un visitante no quiere dejar un comentario con su opinión debajo de una publicación, sino exponer dicha opinión en su propio weblog, entra en juego el principio de los enlaces permanentes. Ya que es posible acceder a cada publicación individualmente mediante un enlace permanente, es posible remitir a la entrada original desde otro blog. Para ello se utiliza una función específica de “retroenlace”. Para ello, el autor copia una URL de seguimiento correspondiente del blog original respectivo en su propia publicación. Se le envía algo llamado *ping*, que se registra en el blog de origen. De esta manera, la publicación de referencia se puede mostrar al final de la entrada de blog original junto con los comentarios correspondientes, y se pueden crear grupos de temas. Además, los enlaces permanentes y los retroenlaces ayudan al blog a crear una buena red de conexión y, por lo tanto, a difundir temas rápidamente.

Además de estas funciones disponibles para cada publicación, hay funciones generales para todo el weblog. Como regla general, cada sistema de weblogs hoy en día ha implementado un muro de noticias.

## Vlog

Un vídeo blog, también conocido como vlog o v-log, es un blog en forma de vídeo. Periódicamente se publican nuevos vídeos que representan, por ejemplo, la vida de una persona. La actividad se denomina videobloguear (similar a los blogs). El vlog desempeña un papel cada vez más importante en la estrategia de comunicación de un club deportivo. Los vlogs suelen consistir en varias partes que se construyen entre sí, que se cargan en un cierto ritmo de publicación y proporcionan diversos conocimientos sobre la vida cotidiana del vlog.

El objetivo de los deportistas, así como de los clubes y las asociaciones, es mostrar lo que se conoce como contenido “detrás de escena”, y esta herramienta está diseñada para esto. Por ejemplo, en un campo de entrenamiento, los deportistas reciben una cámara durante un día; luego, el material recopilado suele separarse con cortes bruscos para que puedas obtener rápidamente una visión general de lo que se ha vivido. ¿Y qué aficionados no han deseado siempre ver a su ídolo lavarse los dientes por la mañana y obtener información exclusiva detrás del telón?

Uno tiene la sensación de estar muy cerca de las historias cotidianas de los protagonistas. Al mismo tiempo, crece la afinidad con las personas con las que te sientes unido, con las que comparten ciertos rasgos o de las que eres un apasionado aficionado.



Los vlogs son un medio efectivo para crear autenticidad y cercanía y, por lo tanto, no deben seguir ninguna pretensión de perfección. Los pequeños descuidos, las tomas descartadas o las escenas imprevistas son, sin duda, elementos deseables que, utilizados con moderación, generan un efecto de confianza.

## Unidad 2.6 Pódcast

El pódcast tiene un objetivo similar al de los blogs, es decir, la difusión regular de información. Sin embargo, no es la palabra escrita la que se comunica aquí, sino los archivos de audio o los archivos de vídeo.

Cuando se trata de archivos de audio, se puede hablar de pódcast de audio o simplemente pódcast. La colección de vídeos se resume bajo el término genérico “vídeo pódcast” o “vídeocast”. El pódcast es una combinación del nombre del popular reproductor de MP3 “iPod” de Apple y la palabra inglesa “broadcasting”, que significa algo así como “difusión” o “transmisión”, y describe cómo crear y publicar un pódcast.

El contenido de los pódcast de audio puede ser todo tipo de contenido hablado, como entrevistas y conferencias, pero también música y reproducciones de radio. Los pódcast de vídeo se utilizan para distribuir películas digitales. En Alemania, los pódcast de vídeo son más conocidos por la canciller alemana Angela Merkel, quien ha estado utilizando este medio desde 2006 para explicar su política a los ciudadanos. Al igual que las noticias y las entradas de blog, es posible suscribirse a los pódcast mediante un canal RSS, de modo que los nuevos episodios se descarguen automáticamente de la web. Esto se hace con lectores de muros, que también se conocen como *podcatchers* específicamente con respecto a los pódcast.

En Alemania, sitios como [podster.de](http://podster.de), [podcast.de](http://podcast.de) o [wiki.podcast.de](http://wiki.podcast.de) proporcionan una visión general de los pódcast que generalmente se ofrecen en el sitio web. A nivel internacional, es probable que iTunes tenga la mayor oferta mundial de pódcast. A través de estos servicios de directorio, las publicaciones de pódcast de interés para el usuario se pueden descargar muy fácilmente de forma individual. En cuanto al contenido, las propuestas, que regularmente reciben información de medios de comunicación, empresas y, muy a menudo, también de particulares, abarcan una variedad muy amplia en el que casi no queda pendiente ningún tema del espectro de intereses humanos.

En los últimos años, el tema de los pódcast se ha retomado nuevamente en los países de habla alemana. Cada vez más celebridades han abordado el tema, han desarrollado sus propias series de pódcast y han utilizado la comunidad que ya habían creado para su distribución. Además, los pódcast a menudo se ofrecen de forma gratuita en trenes y aviones, y también se distribuyen a través de la aplicación Spotify.



En palabras de Shanna Swindle, autora de HRMG: “A medida que el mundo se vuelve más ajetreado, el formato de pódcast se ha vuelto increíblemente popular. El contenido de los pódcast de audio brinda a los oyentes la posibilidad de profundizar temas sin tener que reservar tiempo para leer o ver un vídeo” (Swindle, s.f., párrafo 3). Los pódcast también se ofrecen en fragmentos más pequeños, perfectos para los trayectos diarios o las rutinas ajetreadas.

La transmisión en directo de audio de los grandes medios deportivos de Estados Unidos combina programas de TV y radio readaptados con contenido original. En junio, este último registró un aumento del 65 % en las descargas respecto del año anterior, con un total de 17,1 millones de descargas.

Aunque estas cifras son impresionantes, no tienen la misma relevancia como medio en comparación con el vídeo digital. En 2019, YouTube contaba con 31 millones de canales, mientras que Spotify tiene actualmente alrededor de 1,5 millones de pódcast. En términos de tamaño, la transmisión en directo de audio es un sector pequeño. Entonces, ¿por qué tanto alboroto? Los pódcast son una herramienta de *marketing* increíblemente eficaz, quizá más que el vídeo.

Según un informe de Edison Research de 2018, el 90 % de los pódcast se escuchan a solas. Un estudio de Wired del mismo año concluyó que el 93 % de los oyentes consumen el episodio completo, y una investigación propia de Spotify en 2019 concluyó que el 81 % de las personas han investigado o comprado algo de lo que oyeron hablar por primera vez en un pódcast. Es difícil esperar que un anuncio de seis segundos insertado en un vídeo de YouTube consiga un tipo de interacción o tasa de conversión similar. (...)

Aunque un enfoque estratégico con la serie adecuada de pódcast de un *influencer* en la misma red puede tener una “audiencia poderosa”, no es de extrañar que los deportistas de renombre generen compras más importantes, a menudo de seis cifras. Los programas protagonizados por deportistas ya son habituales entre las grandes redes de pódcast, ya que su formato sencillo y flexible resulta atractivo para las estrellas. El pódcast de la BBC That Peter Crouch Podcast es quizás el ejemplo más conocido en el Reino Unido, pero en Estados Unidos la Asociación Nacional de Baloncesto (NBA, National Basketball Association) es una fuente importante de deportistas dispuestos y capaces de dirigir sus propios programas. JJ Redick, Draymond Green y CJ McCollum son solo tres de los actuales o antiguos All Stars con pódcast en su haber. (Bassam, T. 2020, párrafo 6-15).



## Unidad 2.7 Redes empresariales: cómo ponerse en contacto con los “responsables de la toma de decisiones” en XING o LinkedIn

XING (hasta finales de 2006, openBC) es una plataforma basada en la web en la que las personas físicas pueden gestionar sus contactos de negocios (pero también privados) con otras personas. La gestiona la empresa con el mismo nombre, XING AG. El nombre “XING” se eligió por cuestiones de internacionalización, ya que el antiguo nombre, OpenBC, tiene la abreviatura de “a. C.” (BC, por su sigla en inglés). El nuevo nombre, XING, también es ambiguo, pero al menos debería evitar confusiones. La palabra en chino significa “funciona” (en chino: “行, xíng). En inglés, es una abreviatura de la palabra *crossing* (cruzar o intercambiar), que puede verse como un encuentro de contactos comerciales.

El sistema es parte de lo que se conoce como *software* social y es una de varias redes basadas en la web. Su función principal es hacer visible la red de contactos, por ejemplo, un usuario puede informarse sobre “cuántos contactos” (es decir, qué otros miembros) conoce, con lo que se hace visible el llamado fenómeno del mundo pequeño. Además, el sistema ofrece numerosas funciones comunitarias, como la página de contactos, la búsqueda de áreas de interés, sitios web de empresas y 39 398 grupos.

XING fue fundada en 2003 por Lars Hinrichs, bajo el nombre de “OpenBC” (Open Business Club) y, según el informe anual, tenía 8,8 millones de usuarios a finales del primer trimestre de 2015. Alrededor de 700 000 de esos usuarios tenían una cuenta *prémium*. En el año fiscal 2014, la empresa alcanzó unas ventas de 101,4 millones de euros, un 20 % más que en el año fiscal 2013. En marzo de 2016, la empresa informó de que había 10 millones de miembros en la región DACH (Alemania, Austria y Suiza), incluidos 880 000 miembros *prémium*. Alrededor del 90 % de las llamadas proceden de Alemania, Austria o Suiza, por lo que no es de extrañar que este mercado sea el centro de atención. En el verano de 2020, XING alcanzó casi 15 millones de miembros en los países de habla alemana, pero sigue sin tener un papel muy destacado a nivel internacional.

Los usuarios registrados pueden introducir datos profesionales y privados en un perfil. También pueden presentar sus estudios, formación y carrera profesional en formato de tabla, subir certificados escaneados y referencias, y añadir una foto de perfil (por ejemplo, foto de pasaporte). Sin embargo, no es obligatorio completar todos los campos del perfil. Además de esta información, las solicitudes de contacto se pueden formular como solicitudes y ofertas.



Para establecer un contacto, es necesario que la otra parte confirme la solicitud. El usuario decide quién puede ver qué información (por ejemplo, número de teléfono, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento) de su perfil. Para tener una membresía, es necesario registrarse. La membresía gratuita tiene funcionalidades limitadas. Por ejemplo, la función de búsqueda solo está completamente disponible para miembros premium.

## LinkedIn

LinkedIn es una red social basada en la web para mantener contactos profesionales existentes y hacer nuevas conexiones. LinkedIn fue fundada en 2003 en California, Estados Unidos. Con más de 706 millones de usuarios registrados en 200 países diferentes (a partir de 2020), es la plataforma de negocios más grande del mundo de su tipo y, según Alexa, es uno de los 20 sitios web más visitados en todo el mundo. Solo en la región de Alemania, Austria y Suiza, la red tiene más de 15 millones de miembros. En noviembre de 2010, LinkedIn se convirtió en el undécimo sitio web más visitado en los Estados Unidos y el decimotercero en todo el mundo. Desde el 4 de febrero de 2009, la red también está disponible en alemán. Microsoft hizo una oferta el 13 de junio de 2016 para adquirir LinkedIn por 26 200 millones USD. La autoridad de competencia de la UE publicó esto a principios de diciembre de 2016 con la condición de que las redes competidoras, en particular XING, recibieran el mismo acceso a los sistemas operativos de Microsoft durante cinco años. La adquisición se completó el 8 de diciembre de 2016.

Funciones:

- Puedes colocar un enlace a tu propio sitio web.
- Puedes añadir tu currículum vitae.
- Puedes entablar nuevos contactos.
- Tienes la oportunidad de recomendar a otros miembros.
- Puedes crear perfiles de empresa y gestionar productos.

El componente social debe tenerse en cuenta. De este modo, se pueden anunciar y recomendar productos en el perfil de la empresa. Si hay un contacto entre las personas que recomiendan, se considera auténtico.

En LinkedIn, predominan los usuarios especialistas y ejecutivos de sectores como TI, servicios financieros, automoción, investigación, RR. PP. y *marketing*. Curiosamente, las personas que antes rechazaban las redes sociales suelen estar representadas aquí con perfiles e intentan utilizar esta plataforma para su propio beneficio.



## Unidad 2.8 TikTok y otras plataformas similares siempre encuentran un público objetivo

TikTok es particularmente popular entre la generación Z. Según la empresa, casi el 70 % de los éxitos provienen de este público objetivo, y se apoderó de muchos usuarios de Musical.ly, su predecesor. Con vídeos cortos para móviles, el objetivo es capturar la creatividad de los usuarios, generar contenido significativo y presentarlo en línea ante la mayor cantidad de gente posible.

Se puede crear o seleccionar un videoclip que coincida con la pista de audio seleccionada en un periodo máximo de 60 segundos. Además, hay diferentes *hashtags* temáticos (el 35 % de los usuarios participan en los llamados retos de *hashtag*) y retos de Internet, donde se recopilan vídeos. Los vídeos más populares, tanto en la región lingüística correspondiente como a nivel internacional, se muestran en la página principal y se pueden ver deslizando el dedo. No es necesario registrarse para ver vídeos. Tienes que iniciar sesión para crear videoclips e interactuar con otros miembros.

La aplicación se caracteriza por un funcionamiento simplificado y un diseño que atrae principalmente a los jóvenes. TikTok, que tiene una gran variedad de filtros de rostro, ofrece una gran biblioteca musical y muchas opciones de edición de vídeo. Solo hay unos pocos canales corporativos, por lo que los usuarios sienten que se quedan solos y pueden identificarse más fácilmente con el contenido del vídeo. Sin embargo, algunos proveedores, entre ellos muchos clubes de fútbol, también ven un vacío en este mercado y, por eso, producen contenido para TikTok.

El éxito también es el resultado del cierre de la plataforma de vídeo Vine en 2017 y la consiguiente falta de competencia. TikTok llamó principalmente la atención a través del *marketing viral* y el *marketing de influencers*. Además, los retos y los clips de Internet generan más atención a través de los *hashtags* correspondientes, y algunos de ellos se han convertido en memes muy conocidos en Internet.

En septiembre de 2020 se publicaron por primera vez las cifras de usuarios activos válidos en Europa. Más de 100 millones de personas utilizaban la aplicación al menos una vez al mes. A diferencia de Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat, TikTok publica las cifras de usuarios mensualmente, por lo que se recomienda precaución a la hora de hacer comparaciones directas. TikTok habla de MAUS (usuarios activos mensuales, monthly active users) para referirse al número de usuarios. Entonces, ¿cuántas personas utilizan TikTok al menos una vez al mes? La cifra también incluye a quienes solo abren TikTok una vez al mes. Facebook, Twitter e Instagram, por otro lado, hablan de DAUS (usuarios activos diarios, daily active users). Entonces, ¿cuántas personas usan la red social a diario? Debe quedar claro para todos

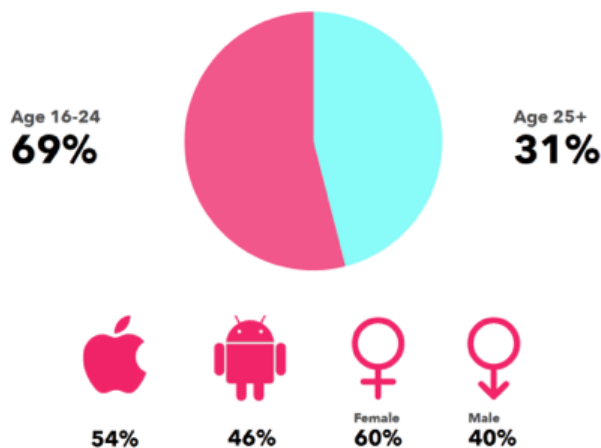


que el uso diario es mucho más valioso. Esto es solo a efectos de clasificación, y no debe restar importancia al enorme crecimiento de TikTok.

En todo el mundo hablamos ahora de unos 800 millones de usuarios, de los cuales 500 millones proceden de China. No hay que pasar por alto que TikTok es la primera red social de China que tiene éxito internacional. En el primer trimestre de 2020, la “nueva plataforma” fue la aplicación con más éxito en las tiendas de aplicaciones. Esto subraya el fuerte auge (el crecimiento sigue siendo considerable) y el nicho social que se ha encontrado. El tiempo de permanencia es un factor importante en las redes sociales. Dado que la plataforma está diseñada para el consumo de contenido, no es de extrañar que en Alemania la permanencia por usuario sea de 50 minutos.

Imagen 6: Centrado en la generación Z

### Generation Z Focused



Source: APP Annie



Fuente: Firsching, 2020, <https://bit.ly/3jtg248>

Generation Z Focused	Centrado en la generación Z
----------------------	-----------------------------



Age	Edad
Male	Masculino
Female	Femenino

También en el sector deportivo, cada vez más clubes utilizan la red. Los clubes están encantados de usar esta oportunidad (por fin hay una plataforma que funciona claramente para la generación Z) y jugar ahora a TikTok con contenido adaptado al público objetivo. Quieren captar jóvenes aficionados, entusiasmarlos con el club y crear una conexión emocional con ellos a largo plazo. También dentro de la red se desarrollan constantemente nuevas tendencias que pueden adaptarse fácilmente a cada situación. No es de extrañar que ya se haya dado la primicia de algún que otro traspaso de jugadores a través de esta plataforma.

En 2020, un acontecimiento importante pondría de relieve el vínculo y la importancia de la red social TikTok en las organizaciones deportivas:

la aplicación de vídeo móvil de formato corto, TikTok, se anuncia como Patrocinador Global de la UEFA EURO 2020. Esta fue la primera vez que una plataforma de entretenimiento digital patrocina un torneo internacional importante para la UEFA (Unión de Federaciones Europeas de Fútbol, UEFA, por su sigla en inglés) y representa un paso emocionante tanto para TikTok como para la UEFA, ya que aporta un nuevo tipo de socio a la UEFA EURO 2020.

A través de su asociación con la UEFA, TikTok busca consolidar su reputación como plataforma para que los aficionados del fútbol compartan su pasión por el juego, y para impulsar la concienciación con nuevas audiencias. Como socio oficial, TikTok proporcionará un lugar donde los aficionados podrán seguir a sus creadores de contenido futbolístico favoritos, compartir el mejor contenido futbolístico de TikTok y crear sus propios momentos especiales, reacciones y celebraciones en torno al torneo. (TikTok becomes official UEFA EURO 2020 sponsor, 2021, párrafo 1-2).

## Unidad 2.9 Mensajería

En los últimos años, la comunicación a través de varios proveedores de mensajería también ha aumentado significativamente tanto en áreas privadas como profesionales. Se prefiere con frecuencia utilizar WhatsApp y otras aplicaciones similares en lugar del correo electrónico

clásico para temas de votación breves (además, obtienes respuesta muy rápidamente cuando la otra persona ha leído el mensaje). A pesar de todas las ventajas, muchas compañías han prohibido el uso de WhatsApp en los teléfonos de la empresa por cuestiones de protección de datos y ahora están ofreciendo otros sistemas, como Microsoft Teams.

Además de Facebook Messenger y WhatsApp, otras aplicaciones de mensajería se han abierto camino en el mercado a lo largo de los años: Telegram, Discord, Threema, Viber, Wiber, Skype, entre otros.

WhatsApp, Facebook Messenger y Apple Business Chat han comenzado a posicionar el servicio al cliente a través de aplicaciones de mensajería como una oportunidad líder de negocios. Los equipos deportivos, los partidos políticos y los clubes pueden desarrollar su propia versión de esto aprovechando la cercanía y la franqueza de las aplicaciones de mensajería para aumentar la fidelidad a la marca y conocer mejor a sus aficionados y miembros. (Steup, 2018).



## WhatsApp

Según KPCB, la aplicación de mensajería más grande y de mayor crecimiento en todo el mundo es también la plataforma en la que más fotos se intercambian, junto con Snapchat. Mientras que Facebook e Instagram representan la construcción en línea del yo público o semipúblico, WhatsApp es el lugar preferido donde la gente puede comunicarse en privado mediante fotos y vídeos, entre otras cosas. WhatsApp, como una “red social profunda” que no ha sido visible al público hasta ahora, tiene una función completamente diferente para la mayoría de los usuarios en comparación con Instagram. Por lo tanto, las coincidencias entre ambas plataformas son mínimas desde el punto de vista del usuario.

## Facebook Messenger

Existe una aplicación para la comunicación de texto y audio para los sistemas operativos iOS y Android bajo el nombre de Facebook Messenger. Está integrada en la función de chat web de Facebook. Técnicamente, se basa en el protocolo abierto de mensajes MQTT.

Con 1300 millones de usuarios en la actualidad, Facebook Messenger tiene casi el mismo alcance en todo el mundo que WhatsApp. Según las estadísticas de Bitkom (2018), el 46 % de los usuarios alemanes de Internet o 28 millones de personas utilizaron Facebook Messenger en los últimos tres meses (esto corresponde a casi el 90 % de los miembros de Facebook en Alemania). Sin embargo, los planes de Facebook de vincular entre sí la función de mensajería de WhatsApp, Facebook e Instagram Direct recibieron críticas, especialmente por los defensores de la protección de datos, por preocupaciones legítimas sobre la protección de datos.

## Instagram Direct

Para que los usuarios de Instagram pudieran comunicarse entre sí de forma directa y privada, además de las opciones de interacción deliberadamente reducidas de la aplicación, Instagram introdujo la función de mensajería directa: Instagram Direct. Entretanto, dicha función se ha convertido en una opción esencial para utilizar la aplicación, y su gama de funciones se amplía constantemente. Los usuarios no solo pueden enviar mensajes de voz o chatear con varios usuarios a la vez, sino también chatear por vídeo con hasta seis personas juntas. Según un estudio realizado en octubre de 2018 por MessengerPeople, una empresa especializada en *marketing* de mensajería, y el instituto de investigación de mercado y opinión YouGov, los alemanes prefieren disfrutar del contenido a través de WhatsApp (62 %), Facebook (35 %), correo electrónico (22 %) o Instagram (12 %).

## Signal

Signal es posiblemente una de las aplicaciones de mensajería más seguras. El cifrado de los mensajes se verificó a través de varias auditorías; los mensajes pueden autodestruirse si se



desea, y la aplicación y el protocolo son completamente de código abierto. Esto parece haber convencido también a Edward Snowden: según sus propias declaraciones, utiliza la aplicación todos los días.

Es interesante saber que WhatsApp se basa en el protocolo Signal, que se utiliza para la transmisión segura de mensajes. Sin embargo, como WhatsApp no es de código abierto, nadie puede descartar que no haya algún acceso indirecto.

## Viber

La aplicación de mensajería gratuita Viber se anuncia con mucha confianza. La aplicación utiliza cifrado de extremo a extremo. Con Viber, se pueden usar todas las funciones comunes de mensajería: escribir mensajes, enviar mensajes de voz y vídeo, y crear chats grupales. También se pueden hacer llamadas y videollamadas con esta aplicación. Esto se hace mediante voz IP.

Viber se caracteriza especialmente porque viene con una gran variedad de emojis y *stickers* con los que puedes personalizar cada mensaje.

## Unidad 2.10 El usuario o el contenido generado por el usuario: ¿hay un valor añadido para todos?

El contenido generado por el usuario es probablemente la principal característica de las redes sociales, ya que los usuarios son los que crean la mayor parte del contenido. Sin embargo, las redes sociales solo surgen cuando el contenido producido se utiliza en línea. Así, cada usuario se integra en el conjunto y se ve a sí mismo como parte de este movimiento en Internet. Las aplicaciones individuales y el diseño individual ofrecen innumerables oportunidades. Se pueden publicar textos, imágenes, archivos de audio y vídeos, con lo que se da libre acceso a un público (potencialmente masivo). La realidad es que más de la mitad de los usuarios producen contenido para su propia comunidad de redes sociales (de qué manera o para qué plataforma no tiene mucha importancia).

A menudo, el contenido generado por el usuario es una manifestación del *crowdsourcing*. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, por su sigla en inglés), el contenido debe cumplir los siguientes criterios:

1. El contenido debe publicarse en un sitio web o red social de acceso público que sea accesible para un grupo específico de personas.



2. El contenido o la presentación debe mostrar un mínimo de esfuerzo creativo.
3. El contenido debe haberse originado fuera del ámbito profesional, fuera de las rutinas y prácticas profesionales.

La cantidad de contenido generado por los usuarios ha aumentado considerablemente en los últimos años debido a los avances técnicos en Internet. La caída de los precios del espacio de almacenamiento, los equipos informáticos y la creciente disponibilidad de conexiones de banda ancha han contribuido a esto. Se asocian diferentes expectativas con el contenido generado por el usuario. El deseo de una amplia gama de ofertas que no se limiten a seguir la tendencia dominante crece constantemente. En la economía, por ejemplo, en la industria de los medios de comunicación, se espera que aumente el número de usuarios y, por tanto, las ventas y los beneficios mediante la integración del contenido gratuito.

Las empresas intentan ahora desarrollar modelos de negocio viables basados en el contenido generado por el usuario. Hasta ahora, sin embargo, las plataformas de contenido generado por el usuario han sido una pérdida para sus operadores en la mayoría de los casos. La conocida plataforma de vídeo YouTube, por ejemplo, tiene un ingreso publicitario anual de 200 millones USD en comparación con los costos de tráfico, que son significativamente más altos.

Algunos proyectos en línea atraen a sus usuarios con oportunidades de obtener ingresos adicionales a través del contenido que crean. Los enfoques van desde la participación en los ingresos publicitarios hasta la autodistribución de contenido digital en forma de un mercado en línea o una plataforma de autor.

La creciente importancia y conciencia pública del contenido generado por el usuario puede verse, entre otras cosas, en la elección de la Persona del Año 2006 de la revista *Time*: en lugar de una persona importante, el equipo editorial te eligió a "ti", es decir, cada uno de los usuarios y productores privados de contenidos.

Desde el punto de vista del *marketing*,

el contenido especial generado por los usuarios para una marca o una empresa es interesante, porque el formato del contenido resuelve el problema general de la unilateralidad en la comunicación: la empresa envía, los usuarios reciben. El contenido creado por los usuarios para o sobre una marca o un producto de una empresa no solo muestra cómo se percibe públicamente la marca o el producto, sino que también puede utilizarse muy fácilmente con fines de publicidad dirigida. El contenido generado por el usuario sin ningún incentivo adicional por parte de la empresa o la marca es especialmente valioso, siempre que sea positivo.



En muchos casos, se fomenta específicamente la creación de contenido generado por el usuario, por ejemplo mediante un concurso o campañas similares. (User Generated Content, 2020, párrafo 3-4).

## Unidad 2.11 Flickr

Flickr existe desde 2004 y es la red social de fotos más antigua del mundo. Se trata de un portal comercial de servicios web con elementos comunitarios que permite a los usuarios subir al sitio web imágenes digitales y digitalizadas, así como vídeos con comentarios y notas, y ponerlos a disposición de otros usuarios. Además de poder subirlas de forma convencional a través del sitio web, las imágenes también se pueden transferir por correo electrónico o desde un teléfono con cámara y luego enlazarlas desde otros sitios web. Flickr ofrece la posibilidad de clasificar las fotos en categorías (también llamadas “etiquetas”), añadirlas a los llamados grupos, buscar palabras clave, ver los llamados flujos de fotos (fotoblogs) de otros usuarios y comentar las fotos con detalles de la imagen. Además, hay disponible un gran número de archivos RSS para facilitar la visualización de las imágenes en cualquier sitio web o para encontrar nuevas imágenes sobre un tema concreto. Flickr ofrece una función de búsqueda especial para encontrar imágenes de dominio público e imágenes con licencias Creative Commons, que el usuario permite para su posterior procesamiento.

Según Flickr, la red de imágenes llega a algo más de 120 millones de personas en todo el mundo. En cambio, esta tendencia no se reflejó en Alemania. Según un artículo publicado en el sitio web de Statista, solo 403 000 usuarios únicos usaron esta plataforma en marzo de 2016 (Número de usuarios mensuales de YouTube registrados en todo el mundo de 2013 a 2020, 2020).

Flickr e Instagram a menudo son comparados erróneamente como productos competidores, pero eso ya es antiguo. Flickr se ha centrado claramente en las fotos profesionales y deja atrás el aspecto social, que es un parámetro importante para Instagram, por lo que el crecimiento es lógicamente bastante lento, ya que es una red muy específica. Se aborda a un público objetivo con una afinidad particular por la fotografía. Las imágenes se editan minuciosamente antes de ponerlas a disposición de la comunidad. No es de extrañar que haya tantos fotógrafos profesionales en esta plataforma.

Además, las asociaciones más pequeñas que no trabajan directamente con las grandes agencias fotográficas utilizan esta red para distribuir sus imágenes con una calidad atractiva y ponerlas así fácilmente a disposición de los distintos medios de comunicación.



## Unidad 2.12 Slideshare

El concepto de Slideshare está estrechamente relacionado con plataformas como Flickr o YouTube. En lugar de vídeos o fotos, simplemente se suben presentaciones de PowerPoint o Impress, así como archivos PDF, y se les asignan etiquetas. Al igual que con otras plataformas para compartir contenido, otros usuarios pueden buscar presentaciones y verlas directamente en la plataforma. Además de las plantillas, hay muchos mecanismos disponibles con los que se puede compartir una presentación con otras personas:

- La presentación puede guardarse en directorios de marcadores sociales.
- Puedes enviar un enlace a amigos y conocidos por correo electrónico.
- Puedes incrustar la presentación en tu blog o sitio web mediante el fragmento de un código.

Ni siquiera se necesita una cuenta de usuario para utilizar estas funciones. Cada visitante puede poner a disposición uno o varios archivos directamente en la plataforma. Esto lo hace automáticamente accesible a otros visitantes. Puedes configurar si los visitantes también pueden descargar los archivos en su propio ordenador.

Si solo quieres compartir tus presentaciones con compañeros de trabajo o amigos y conocidos, tienes que abrir una cuenta de usuario gratuita. Por un lado, los usuarios registrados tienen una página de perfil y, por otro, pueden marcar una presentación como “privada” y enviar invitaciones por correo electrónico.

La página de perfil contiene entonces no solo la información habitual, sino también una colección de presentaciones públicas y de presentaciones recomendadas.

## Unidad 2.13 Instagram

Para que la información esté completa, se ha vuelto a incluir aquí a la plataforma Instagram. En el capítulo 1.2.2 encontrarás una descripción e información más detallada.

## Unidad 2.14 Pinterest

Pinterest, cuyo nombre proviene de las palabras en inglés “pin” (alfiler) e “interest” (interés), “es una red social en la que los usuarios pueden adjuntar colecciones de imágenes con descripciones a tableros virtuales” (Kaltenbrunner, sin fecha, párrafo 1). Otros usuarios



también pueden compartir (repinear) esta imagen, darle “me gusta” o comentarla. Lo que se quiere decir con esto es que al “pinearla” públicamente en el tablero digital de anuncios, puedes destacar tus propios intereses. El contenido pineado permanece conectado a su origen, al igual que los marcadores clásicos de la web. Con un clic en la imagen o en el vídeo llegas al respectivo lugar de origen en Internet.

Esas imágenes “pineadas” pueden guardarse públicamente y, desde finales de 2012, también en privado. La red ya tenía alrededor de 100 millones de usuarios en enero de 2016. Pinterest es particularmente popular entre las mujeres: alrededor del 55 % de los usuarios son mujeres (y en algunos países la proporción de mujeres es aún mayor). Los temas más populares son la moda, el diseño de interiores, las manualidades y las recetas. Casi el 75 % de los usuarios acceden a la plataforma mientras van de un lugar a otro. Así, Pinterest sirve a menudo de inspiración: es un lugar desde donde puedes recoger ideas relevantes para ti. La carga directa de fotos y vídeos propios es bastante rara en comparación con Instagram y no es promovida activamente por el proveedor.

## Unidad 2.15 Plataformas de transmisión de vídeo en vivo

En los últimos años, han aparecido en el mercado una serie de nuevas aplicaciones para teléfonos inteligentes con las que el mundo de las redes sociales ya ha tratado ampliamente: Meerkat y Periscope aparecieron en el mercado relativamente al mismo tiempo en 2015 y lograron establecerse rápidamente. Ambos permiten la transmisión inmediata de vídeo en directo con un solo clic. El énfasis está en lo inmediato: con las aplicaciones, se han reducido significativamente los problemas a la hora de retransmitir en directo en línea, no solo porque ahora las retransmisiones en directo son posibles sin problemas incluso sin wifi.

En los últimos años han ocurrido muchas cosas, sobre todo en el ámbito de la transmisión en directo. Muchas plataformas en línea (incluidas, por supuesto, Facebook e Instagram) han añadido una función de transmisión en directo a su repertorio y, de este modo, siguen ofreciendo a los usuarios grandes oportunidades. Pero a esta función no solo la utilizan habitualmente los usuarios individuales: muchos clubes y asociaciones también han hecho uso de las nuevas opciones. Los partidos de fútbol, por ejemplo, que ya se retransmiten a través de las redes sociales, también ofrecen a los aficionados la oportunidad de interactuar y hacer que las retransmisiones, que pueden planificarse 24 horas antes del evento, estén disponibles bajo demanda. Pero cuidado, no todo lo que es “en directo” es realmente en directo: en este ámbito en particular, a menudo hay un poco de “intermitencia”, y la transmisión se adapta al mejor momento posible.

## Unidad 2.16 Otras plataformas

Una buena forma de informarse sobre las empresas y sus productos, y por tanto una importante fuente de información en sí misma, son los sitios de reseñas. El valor de estos servicios se deriva en gran medida del contenido generado por los usuarios, que es crucial para su popularidad y credibilidad. Por ejemplo, los portales de compras conocidos en Alemania, como [ciao.de](#), [geizhals.de](#) y [guenstiger.de](#), además de ofrecer una comparación de precios para encontrar los proveedores más baratos de una determinada marca, ofrecen opiniones de los usuarios. Los típicos portales de opiniones, como [dooyoo.de](#) o [holidaycheck.de](#), también ofrecen a los usuarios la oportunidad de plasmar sus propias experiencias y opiniones sobre determinados servicios. Como se ha señalado previamente, esta información se tiene en cuenta antes de la compra. La variedad de productos con calificación que se ofrece hoy en día ya es muy amplia. Los lectores pueden calificar los comentarios de otros usuarios, por ejemplo, como “útiles”, lo que constituye una cierta norma contra las publicaciones superficiales o unilaterales y parciales.

Las nuevas plataformas intentarán una y otra vez convencer a las grandes masas con su funcionalidad y oferta. Esto es bastante fácil gracias al alto nivel de innovación, la “red” cada vez mayor y la interacción global. Siempre ha habido y habrá un revuelo sobre una aplicación especial, una estética, etcétera. Esto es lo que hace que los medios digitales sean tan especiales. Pero no todas las innovaciones tienen un punto de partida sólido ni satisfacen los gustos del público objetivo. Los puntos enumerados en este capítulo han sido relevantes para el público objetivo durante mucho tiempo.

## Unidad 2.17 Optimización de motores de búsqueda

La optimización de motores de búsqueda (SEO, por su sigla en inglés) son medidas que sirven para garantizar que los sitios web aparezcan más arriba en el posicionamiento de los motores de búsqueda. La SEO es una rama del *marketing* de los motores de búsqueda.

En la optimización de motores de búsqueda se examinan las técnicas de los rastreadores web y los algoritmos de clasificación. La mayoría de las veces, los operadores de los motores de búsqueda las divulgan solo parcialmente y, a menudo, las modifican para hacer más difícil el uso indebido y ofrecer al usuario resultados relevantes. Las técnicas desconocidas y secretas se investigan mediante una ingeniería inversa de los resultados de búsqueda. Analiza cómo

los motores de búsqueda indexan los sitios web y sus contenidos, y los criterios según los cuales el motor de búsqueda los evalúa, recopila y clasifica.

La búsqueda y la lectura en el contenido de los sitios web, por otra parte, siguen los conocidos estándares HTML de la web, y su cumplimiento constituye el primer y principal paso de optimización a la hora de crear sitios web. Según Google, la validez de una página HTML no influye en su posicionamiento.

Otro paso es la selección de términos de búsqueda adecuados. Para ello, puedes utilizar bases de datos de libre acceso, como una base de datos de palabras clave o el asociador web MetaGer. Además, se recomienda el uso de la herramienta de palabras clave de Google Adwords, que, además de términos de búsqueda relacionados, también muestra el número aproximado de consultas mensuales por término de búsqueda. La palabra clave de la metaetiqueta, que en realidad se diseñó para los motores de búsqueda, ya no se tiene en cuenta. Lo mismo ocurre con la descripción de la metaetiqueta. Sin embargo, dependiendo de la consulta de búsqueda, puede mostrarse como un extracto de texto en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP, por su sigla en inglés) y, por tanto, no debe ignorarse.

#### Posicionamiento en los motores de búsqueda

El posicionamiento en el motor de búsqueda describe el orden en que se enumeran los resultados obtenidos mediante el motor de búsqueda. El operador del motor de búsqueda determina el posicionamiento, y su objetivo es que el buscador muestre las páginas con la mayor relevancia posible.

#### Criterios

Un criterio importante para el posicionamiento es la cantidad y la calidad de las referencias. Cuantos más enlaces en Internet hagan referencia al sitio web en cuestión, mejor se clasificará. El indicador de esto se llama “popularidad de los enlaces”. Google mide la popularidad de los enlaces mediante el PageRank. Una mayor correspondencia entre el término de búsqueda y el contenido del sitio web también influye de manera positiva en el posicionamiento. La intensidad con que los motores de búsqueda utilizan los distintos criterios para el posicionamiento suele ser un secreto de empresa del operador. El propio Google da un total de más de 200 factores que influyen en el posicionamiento. Sin embargo, Google no publica los factores ni su ponderación.

#### Factores determinantes

La optimización de motores de búsqueda se ocupa de las medidas para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Existen métodos legales, métodos indeseables y métodos simplemente ilegales para mejorar el posicionamiento de un sitio web en un motor



de búsqueda. Los detalles específicos son determinados por las directrices establecidas por cada operador individual. Debido al constante desarrollo de los algoritmos del operador, se intenta identificar las medidas no deseadas e ilegales en una fase temprana. Si se encuentran trucos no deseados para mejorar el posicionamiento, las respectivas páginas de inicio se califican negativamente y, si es necesario, se excluyen del índice del motor de búsqueda, de modo que ya no puedan encontrarse con los buscadores.

Dado que el posicionamiento puede ser decisivo para el éxito de un sitio web, en algunos buscadores es posible comprar un posicionamiento alto.

## Bibliografía

**ALBA's daily sports lesson is up and running.** (2020). *Euroleague*. <https://www.euroleague.net/news/i/agqn4i43ar3yklfq/alba-s-daily-sports-lesson-is-up-and-running>

**Anzahl der monatlich eingeloggten Nutzer von YouTube weltweit in ausgewählten Jahren von 2013 bis 2020.** [Número de usuarios mensuales de YouTube registrados en todo el mundo de 2013 a 2020]. (2020). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/718383/umfrage/anzahl-der-monatlich-eingeloggten-nutzer-von-youtube-weltweit/>

**Bassam, T.** (2020). Casting a wide net: The business of sports podcasting. SportsPro. <https://www.sportspromedia.com/from-the-magazine/spotify-podcast-blue-wire-kleiman-anfield-wrap-totally-football-show>

**FC Barcelona, first sports club in the world to have over 10 million subscribers on YouTube.** (2020) *FC Barcelona*. <https://www.fcbarcelona.com/en/club/news/1816742/fc-barcelona-first-sports-club-in-the-world-to-have-over-10-million-subscribers-on-youtube>

**Firsching, J.** (2020). TikTok Statistiken 2020: 100 Mio. Nutzer in Europa & über 800 Mio. weltweit. Future Biz. <https://www.futurebiz.de/artikel/tiktok-statistiken-2019/>

**Geraldes, J.** (2010). 2005-2010 YouTube Facts & Figures (History & Statistics)

**Instagram, photo and video sharing social mediaworking service owned by Facebook.** (sin fecha). *Dailymi*. <https://dailymi.com/business/instagram-photo-and-video-sharing-social-networking-service-owned-by-facebook/>

**Kaltenbrunner, M.** (sin fecha). Pinterest: From Social mediawork to an Online Shopping Platform. Trusted shops. <https://business.trustedshops.com/blog/pinterest-from-social-network-to-an-online-shopping-platform>

**Kemp, S.** (2020). Digital 2020: 3.8 billion people use social media. We are Social. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

**Morgan, D.** (2019). Why Liverpool's YouTube dominance shows they are ahead of the pack on and off the pitch. Liverpool.com. <https://www.liverpool.com/liverpool-fc-news/features/liverpool-man-united-youtube-accounts-17180343>

**Smith, K.** (2019). 50 Incredible Instagram Statistics. *Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

**Steup, M.** (2018). Behind-the-Scenes Sports Media with WhatsApp. *Messenger People*. <https://www.messengerpeople.com/behind-the-scenes-sports-media-with-whatsapp/>



**Swindle, S.** (Sin fecha). The Anatomy of a Successful Podcast. *HRMG*.  
<https://hrmg.agency/marketing/the-anatomy-of-a-successful-podcast/>

**TikTok becomes official UEFA EURO 2020 sponsor**Uefa.com. (2021). *UEFA*.  
<https://www.uefa.com/insideuefa/news/0266-118d1c6ac1b5-4ffce41d08de-1000--tiktok-becomes-euro-sponsor/>

**User Generated Content.** (2020). *Digital Guide* Ionos.  
<https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/user-generated-content/>

