

Unidad 1: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn

A lo largo del presente curso nos adentraremos en los fundamentos de la ejecución en *social media* y cómo se aplican, en la realidad, los aspectos trabajados en la estrategia y en la táctica.

A modo de introducción, se presenta la clasificación general del ecosistema de redes sociales.

Figura 1: Ecosistema de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

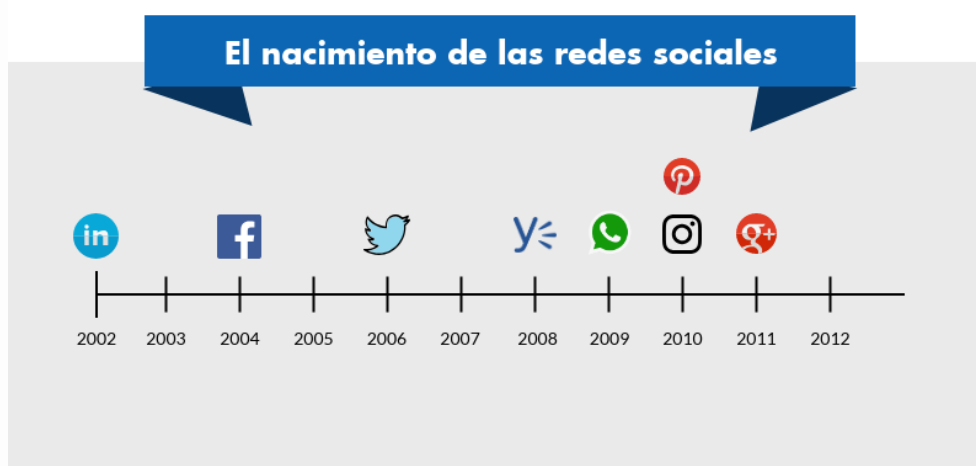
En este ecosistema las redes sociales pueden ser divididas en cuatro tipos:

- **Generalistas o abiertas:** son las que se conocen comúnmente, y las que aparecen, principalmente, en situaciones comunes. Son masivas y abarcan todos los tipos de públicos. "Aceptan o reciben en ellas a todos los que quieran participar, sea lo que sea que tengan como intereses" (Paz, 2016, p. 44). Algunos ejemplos son: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, etc. que abarcan todo tipo de intereses entre sus usuarios.
- **Profesionales:** son redes que tienen una presencia específica marcada hacia la relación laboral, comercial, o como presencia de nuestro perfil profesional. En ellas, "lo importante es marcar una presencia como profesionales y los contactos

en su gran mayoría son laborales" (Paz, 2016, p. 44). Por ejemplo: LinkedIn, Xing, Viadeo, Fiverr, entre otras.

- **Corporativas:** muchas veces las políticas de seguridad de las compañías no permiten que se usen las redes sociales masivas o generalistas, y se deben aplicar redes especiales de uso interno; "se utilizan de manera cerrada dentro de grandes marcas o instituciones y su foco es en el aspecto colaborativo y de comunicaciones internas, evitando el contacto con el exterior" (Paz, 2016, p. 45). Un ejemplo es la plataforma Yammer o funciones sociales dentro de la intranet de la empresa.
- **Verticales:** cuando hablamos de nichos verticales, hacemos referencia a la posibilidad de vincular temáticas especiales dentro de la misma, es por ello que "se trata de Redes Sociales de nichos particulares temáticos o por estilo de compartir contenido" (Paz, 2016, p. 45). Algunos ejemplos son: Spotify, ProcessOn, Houzz, Tripadvisor, Twitch, entre cientos que existen.

Figura 2: Línea de tiempo de las redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes apartados presentaremos las características generales de algunas de las redes más conocidas.

1.1.1. Facebook

Facebook es una de las redes generalistas más populares a nivel global y, según datos de enero de 2018 (Kemp, 2018), cuenta con más de 2.167 millones de usuarios activos en un mes, es decir, personas que tienen y usan a menudo su cuenta. Cuando decimos que tienen y usan a menudo, significa que ingresan a la plataforma al menos una vez por mes.

¿Cómo surge Facebook? Veamos una versión sintética de su historia:

Facebook es una red social que nació en 2004 en Estados Unidos, con la intención de compartir el álbum de fotos de los egresados universitarios, y por ello su nombre, haciendo referencia al Yearbook (o anuario) que es tradicional de las instituciones norteamericanas. Logró superar las barreras de la universidad de origen, en Harvard, y paulatinamente se expandió y comenzó a agregar funcionalidades hasta convertirse en el presente en la red social con mayor cantidad de personas inscriptas.

Lo que distingue a Facebook de otras redes sociales son los tres tipos principales de espacios de trabajo que se pueden generar y las particularidades que posee cada uno.

Figura 3: Comparativa entre perfil, fanpage y grupo de Facebook

Espacios en Facebook		
Perfil	Fanpage	Grupo
Se utiliza como persona	Se utiliza para personas, empresas, instituciones o intereses.	Se utiliza para reunir personas en torno a un interés común.
No se lo puede utilizar para instituciones o empresas.	Se lo puede utilizar para generar anuncios y publicidades.	Se utiliza como persona.
Es quien recibe permisos de administración, edición o análisis en los demás espacios.	Se lo puede vincular con uno o múltiples espacios geográficos.	Puede ser abierto, cerrado o secreto.
Tiene limitación de contactos.	No tiene limitación de seguidores	Puede ser auto-administrado por la comunidad pero también permite herramientas de moderación.
Puede ser transformado en Fanpage.	Cuenta con analítica, estadísticas y posibilidades de reporte.	Cuenta con analítica básica.

Fuente: Paz, 2017a, p. 6.

Perfil personal: cabe tener en cuenta que el origen de Facebook era conectar personas, entonces de allí que los perfiles se crean a partir de los datos de contacto más básicos, como nombre y apellidos reales y dirección de correo electrónico. Luego el usuario puede sumar toda la información adicional que desee y, cuanto más información ofrezca, mayores serán las posibilidades de conectarse con potenciales contactos. De esta manera los perfiles personales pueden vincularse con otros perfiles a través de las relaciones (pareja, hijos, amigos, etc.).

Y es, precisamente, de buena parte de esa información extra que los usuarios agregan (agregamos) desde donde Facebook toma los datos que luego utiliza para hacer los análisis de segmentación, mostrar los anuncios publicitarios y publicaciones promocionadas y demás opciones de pauta tanto sobre la plataforma web como sobre la versión para celulares.

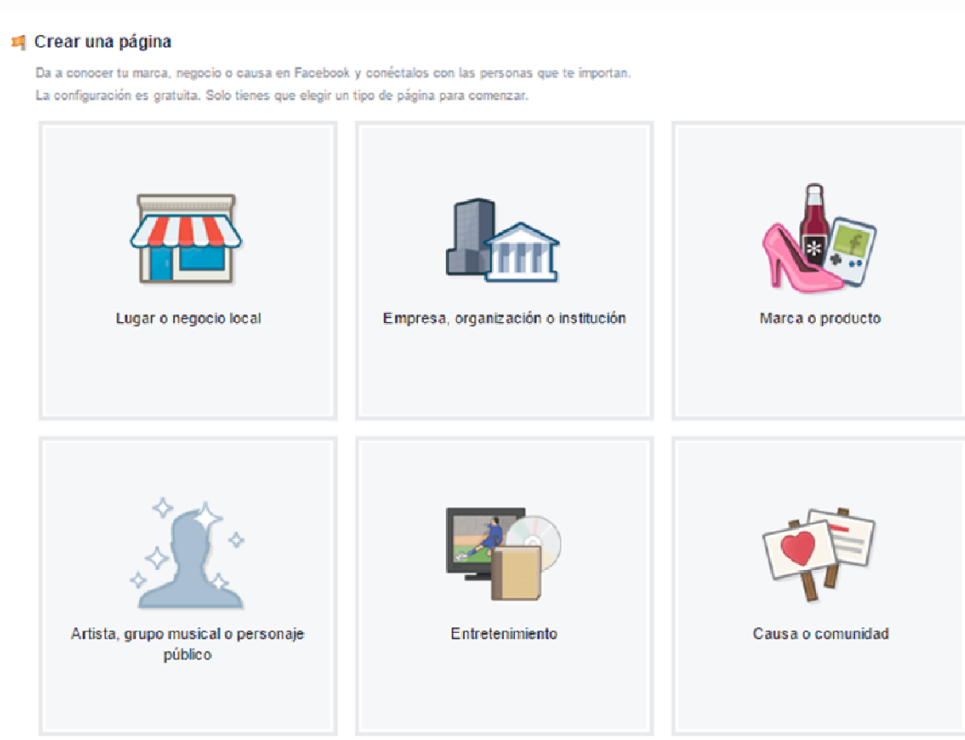
Al hablar de segmentación, nosotros podemos caer en diferentes opciones de agrupamiento, que la plataforma utilizará para acercarnos contenidos de mayor relevancia, ya sea desde lo orgánico como desde la publicidad.

Fanpage: con el avance de los usos de la plataforma se generó la necesidad de diferenciar a las personas de las organizaciones o instituciones, por lo que se creó la *fanpage* o página de compañía. Es muy común que muchas personas no lean los términos y condiciones de uso y, aún hoy, comentan el error de crear un perfil personal en lugar de una *fanpage* cuando la quieren utilizar para usos profesionales o comerciales.

Algunos de los principales beneficios de la creación de este tipo de páginas para las organizaciones es que permite:

- Número ilimitado de personas vinculadas (que les gusta): en el perfil de amigos, el máximo es 5000.
- Promocionar las publicaciones, algo que no se puede en los perfiles personales.
- Y facilita conseguir “me gusta” con publicidad, algo imposible en un perfil personal. (Paz, Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube, 2019, pág. 65)
- Generar publicaciones ocultas, que solamente se vean a través de publicidades.
- Generar las publicaciones en múltiples idiomas.
- Segmentar de manera orgánica, y a través de herramientas de publicidad.
- Incorporar botones de acción a las publicaciones.
- Generar publicaciones de diferentes formatos.
- Incluir publicaciones de pantalla completa, denominadas Canvas.
- Incluir formularios nativos a Facebook para captar datos.
- La gestión desde múltiples perfiles, que tendrán distintos niveles de permiso de acceso, tales como administradores, editores, anunciantes, analistas.
- El acceso a estadísticas de rendimiento y analítica de performance de la página.
- La generación de públicos guardados, personalizados y similares, como se verá en este módulo.
- El seguimiento de las páginas de nuestros principales competidores, para comprender cómo son las estrategias que utilizan.
- Vincular nuestra página con aplicaciones que mejoren la performance de nuestra presencia en Facebook.

Figura 4: Tipos de fanpages



Fuente: captura de pantalla de Facebook Inc. 2019

Al crear una fanpage es necesario seleccionar cuál es la que nos corresponde de acuerdo a la naturaleza de nuestra organización. Las opciones provistas por Facebook son:

- **Lugar o negocio local:** la información que se solicita es el nombre de la página, el tipo de negocio local del que se trata, la dirección, la ciudad, el código postal y el teléfono.
- **Empresa, organización o institución:** al seleccionar esta opción, se despliega un menú para elegir una categoría entre las disponibles. En este apartado entran organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Algunas de las mencionadas son: agencia consultora, causa, ciencia, educación, industrial, medio de comunicación o noticias, organización comunitaria, ONG.
De acuerdo a la categoría seleccionada puede haber términos y condiciones particulares, como en el caso de las tabacaleras donde hay límites para la edad de los seguidores.
- **Marca o producto:** también se debe seleccionar la categoría específica en un menú que incluye tipologías como artículos para bebés o niños, para el hogar, cocina, computadoras, decoración de interiores y electrodomésticos hasta videojuegos, vinos o licores, vitaminas o suplementos. Al igual que en el caso anterior, hay categorías con limitaciones especiales, por ejemplo vinos o licores y productos farmacéuticos.
- **Artista, grupo musical o personaje público:** en esta categoría es donde se producen mucho de los errores de perfil personal en lugar de *fanpage*. Esta opción también tiene un menú desplegable con categorías como actor, artista, autor, bailarín, banda, candidato político, deportista, figura pública, fotógrafo, funcionario del gobierno, músico, músico o banda, entre otros.
- **Entretenimiento:** en esta opción las categorías ofrecidas son álbum, artes escénicas, artes literarias, cine, complejo deportivo recinto y estadio, emisora de radio, equipo deportivo, festival, película, performance, programa de televisión, entre otros.
- **Causa o comunidad:** esta es la única opción que pide colocar un nombre sin la necesidad de seleccionar una subcategoría. (Paz, Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube, 2019, pág. 66)

Grupos: Como Facebook es un espacio comunitario, la generación de grupos se constituyó en un ámbito que permite la vinculación de personas que tienen algún interés en común, y donde todos pueden participar prácticamente en igual medida, ya que son espacios que “permiten vincular a personas con intereses similares en un entorno colaborativo donde todos pueden participar y generar contenidos y debates.” (Paz, 2017a, p. 20).

Según el tipo de configuraciones de privacidad los grupos se clasifican en público, cerrado y secreto.

Figura 5: Tipos de grupos según su privacidad

	Público	Cerrado	Secreta
¿Quién puede ver el nombre del grupo?	Cualquiera	Cualquiera	Miembros actuales y anteriores
¿Quién puede ver la descripción del grupo?	Cualquiera	Cualquiera	Miembros actuales y anteriores
¿Quién puede ver la lista de miembros en el grupo?	Personas en Facebook	Miembros actuales	Miembros actuales
¿Quién puede ver los administradores y moderadores del grupo?	Personas en Facebook	Personas en Facebook	Miembros actuales
¿Quién puede ver las publicaciones de los miembros en el grupo?	Cualquiera	Miembros actuales	Miembros actuales
¿Quién puede encontrar el grupo en la búsqueda de Facebook?	Personas en Facebook	Personas en Facebook	Miembros actuales
¿Quién puede solicitar unirse?	Personas en Facebook	Personas en Facebook	Miembros anteriores
¿Quién puede ver historias sobre el grupo en Facebook (por ejemplo, en la sección de noticias y en las búsquedas)?	Personas en Facebook	Miembros actuales	Miembros actuales

Fuente: Facebook, 2019, https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content

Si bien en la mayoría de los casos los grupos son creados por personas individuales, también “pueden ser creados y vinculados desde las *fanpages*, lo cual permite que sea la misma página la que interactúe dentro de ella solamente en sus grupos vinculados” (Paz, 2017 (a), p. 20).

Además de los tres grandes espacios mencionados, Facebook tiene otras funcionalidades interesantes que vale la pena mencionar.

Facebook Live: es una herramienta de transmisión en vivo.

Live permite la interacción en vivo con los seguidores en tiempo real, y para ello integra las herramientas de comentarios como chat en vivo, las reacciones al video a través de “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me asombra” y “me entristece”. Se puede utilizar la transmisión en video vertical y en video horizontal, como gran diferencial comparado con YouTube Live. Además, la transmisión se integra a nuestro timeline y al de los seguidores a los que alcanzamos. (Paz, 2017 (a), p. 45)

Administrador de anuncios o administrador comercial: es el administrador de campañas publicitarias de la plataforma. “Una de sus principales ventajas es la posibilidad de iniciar campañas de manera veloz y en cualquier momento orientadas a la conversión o al posicionamiento, con amplias opciones de segmentación y para todo tipo de presupuestos” (Paz, 2017 (a), p. 25).

Existe una versión de menor escala para el armado de campañas rápidas, y una versión completa que permite la customización de todas las opciones, de manera de obtener mejores resultados, y poder personalizar todas las variables según nuestro propio plan.

Segmentación de públicos: “el principal diferencial que posee Facebook a la hora de trabajar como plataforma publicitaria está dado por su capacidad (...) [de] lograr llegar a lo que se denomina la hipersegmentación” (Paz, 2017 (a), p. 29). Esto significa que es capaz de llegar a públicos con intereses, afinidades y comportamientos muy particulares, difícilmente alcanzables por otras vías. Si una fábrica de tejidos deseara segmentar en base a personas que les interesa el crochet, mediante esta herramienta podría llegar a hacerlo fácilmente, mientras que intentarlo a través de canales tradicionales, sería mucho más complicado.

Existen tres tipos de públicos segmentados: personalizados, guardados y similares.

Tabla 1: Tipos de públicos en la segmentación de Facebook

Públicos guardados	Públicos personalizados	Públicos similares
Están basados en condiciones propias de los integrantes del público.	Están basados en comportamientos de los integrantes del público en función con nuestra marca.	Están basados en similitudes que tiene el público masivo, en comparación con nuestros públicos personalizados.
Las opciones de segmentación son por lugar, edad, sexo, intereses, vinculaciones, etc.	Las opciones están dadas por personas que hayan interactuado con nuestro sitio web, nuestra <i>fanpage</i> , nuestros contenidos, etc.	Las opciones están dadas en función de personas similares a las que tenemos en nuestras bases de datos, o que hayan interactuado con nuestra <i>fanpage</i> .
Nos permite conocer la cantidad de gente que cumple con ciertas condiciones y de ese modo tomar decisiones.	Podemos establecer los públicos de más ROI (<i>Return on Investment</i> o Retorno de la Inversión) en función a nuestra base de datos.	Nos permite ampliar el alcance sobre públicos conocidos que tienen buen rendimiento.
Nos permite lograr alta relevancia.	Nos permite incorporar comportamientos que suceden fuera de Facebook, e incluso fuera de internet.	Requieren un público de base con el que compararse.

Fuente: Elaboración propia

Facebook Canvas: también se la denomina experiencia de pantalla completa, y “es una herramienta que permite generar una historia completa con experiencia de carga instantánea de múltiples contenidos relacionados dentro de los móviles” (Paz, 2017 (a), p. 34).

Formularios de Facebook: para evitar que los usuarios salgan de la plataforma para completar un formulario, los *forms* nativos de Facebook “son herramientas que permiten ampliar nuestra base de datos directamente desde los anuncios de Facebook. Podemos solicitar información a quienes interactúen con nuestros anuncios de generación de clientes potenciales” (Paz, 2017 (a), p. 34).

Creative Hub: “es una herramienta que nos permite analizar los anuncios antes de crearlos y compartir las vistas previas de ellos con nuestros clientes u otros miembros del equipo” (Paz, 2017 (a), p. 33).

Herramientas de publicación: en las *fanpages* es el área que permite “acceder a todas las publicaciones que hemos generado, crear nuevas publicaciones, revisar las publicaciones programadas, revisar los borradores, revisar las publicaciones por caducar, acceder a nuestra videoteca, a nuestra biblioteca de formularios y a nuestros Canvas” (Paz, 2017 (a), p. 35).

1.1.2. Instagram

Esta red social nació el 6 de octubre de 2010 como una aplicación móvil enfocada al uso de imágenes con filtros. En abril de 2012 fue comprada por Facebook con el objetivo de combinar los esfuerzos de monetización en la misma plataforma. En 2013, lanzó la posibilidad de utilizar video. Para enero de 2018 se calculaba que los usuarios mensuales activos de esta red son unos 800 millones (Kemp, 2018). Debido a su vinculación nativa con Facebook, es que todas las herramientas de segmentación y de publicidad que mencionamos en Facebook son posibles de utilizar en Instagram desde la misma plataforma de “Administrador comercial” o “Administrador de anuncios”.

¿Cómo definiríamos a Instagram? “Es una plataforma de red social basada en el contenido audiovisual y visual, cuyo foco está en la estética, la interacción inmediata y la vinculación con el contenido desde lo emocional y las sensaciones que da la imagen.” (Paz, 2017b, p. 2).

El primer gran factor para que los usuarios se hayan volcado a Instagram de manera masiva está dado por la posibilidad que nos da la herramienta de volver de alta calidad y de alto valor estético nuestras fotografías, con baja habilidad necesaria. (...) todos los usuarios pueden sentir la motivación de mostrarse como buenos fotógrafos, pero la habilidad necesaria para hacerlo antes de Instagram, estaba dada por una dificultad grande, con conocimientos técnicos tanto de cámaras como de procesos de producción y de posproducción de imagen. (...) Gracias al ingreso de Instagram, la lógica se modifica, y ahora la motivación necesaria es mucho menor, porque la habilidad que se requiere cambió. (Paz, 2017b, p. 66)

Esta ventaja es la que vuelve a Instagram tan atractivo como canal, ya que no importa el tamaño que tenga una marca, aun si es pequeña y tiene un presupuesto reducido, puede lograr resultados estéticos impactantes al utilizar los filtros. La segunda gran ventaja es que puede ser utilizado como una simple herramienta de edición de imágenes que se utilizarán en otros canales de *social media*.

Tal como se mencionó anteriormente, desde 2013 Instagram tiene la funcionalidad de video: algo muy interesante para realizar la cobertura en vivo de eventos, tal como vimos en *Facebook Live* en el capítulo anterior.

Como sucedió con las fotos, Instagram permitió crear contenido sin la necesidad de tener conocimientos especiales de edición ni animación.

Instagram stories: es una funcionalidad que hace el que contenido caduque tras 24 horas y desaparezca de la plataforma. “Durante ese tiempo, no aparece en el *timeline* de nuestros seguidores, sino que lo hace en una barra superior horizontal donde aparecen todas las historias de los usuarios que estamos siguiendo” (Paz, 2017b, p. 15).

Las historias de Instagram, cambian la lógica de consumo de imágenes y videos, que tradicionalmente se realizaban de manera horizontal, por imágenes y videos de formato vertical, dándole a las marcas una nueva manera de generar encuadres y contenidos en comparación con otras plataformas.

Figura 6: Instagram stories



Fuente: Instagram, Inc., 2016, p. 7

Publicidad en Instagram

“La publicidad en Instagram se realiza desde la plataforma publicitaria de Facebook, tras integrar una cuenta de Instagram a nuestra cuenta publicitaria de Facebook. Para poder crear anuncios en Instagram, necesitamos contar con una página de Facebook” (Paz, 2017, p. 18).

Figura 7: Configuración del negocio



Fuente: captura de pantalla de Facebook, Inc. 2019

Desde la sección que se muestra en la figura anterior es que se puede acceder a la vinculación de la cuenta de empresa de Instagram con la *fanpage* de Facebook para poder utilizar la plataforma publicitaria de ambas, de manera integrada.

Con la explosión de Instagram, surge un nuevo tipo de usuario, que comúnmente se denomina: influenciadores o *influencers*.

Los influenciadores o *influencers* en Instagram son:

Usuarios avanzados de la plataforma de Instagram que cuentan con un volumen interesante de seguidores, ya sea de manera general o en algún nicho de público. Su principal valor radica en su capacidad de replicar y multiplicar el alcance de un contenido, así como su autoridad a la hora de recomendar un producto o un servicio, o de validar una tendencia. Cumplen el rol del trabajo con celebridades en los medios tradicionales y la publicidad, a través del patrocinio de figuras. Claro que lo más importante del trabajo que se puede realizar con ellos está dado por su credibilidad y su relevancia en función de la marca o producto que promocionan (Paz, 2017, p. 24).

¿A qué le llamamos un volumen “interesante” de seguidores? Todo depende del nicho en el que ese *influencer* se ubique. Supongamos que nuestro cliente es una empresa que fabrica equipamiento deportivo para jugadores de bádminton. Es un deporte poco popular y los deportistas que lo practican profesionalmente tendrán un número de seguidores relativamente pequeño en comparación con un jugador de fútbol del mismo nivel. De todas maneras, para el trabajo de la comunicación con nuestra empresa será sumamente relevante y mucho más adecuado que un jugador famoso que practique otro deporte.

1.1.3. Twitter

Twitter es una red social de *microblogging* nacida en marzo de 2006 que permite a sus usuarios compartir diferentes informaciones en mensajes (*tweets*) de 280 caracteres de texto o menos (inicialmente el límite era de 140). Además, se pueden incluir *links*, imágenes, videos, etiquetas temáticas y etiquetas de usuarios.

Twitter es un espacio donde lo principal que encontramos es inmediatez. Es por ello que podemos encontrar contenido de actualidad y enterarnos lo que está sucediendo en el momento.

Se calcula que posee unos 330 millones de usuarios activos al mes (Kemp, 2018), muy por detrás de las cifras vistas para Facebook e Instagram, aunque su relevancia es alta como generadora de agenda temática, tanto en medios tradicionales como en otras plataformas, dada su habilidad para llegar más rápido que otras plataformas, y de manera directa desde la fuente original a las audiencias.

Las principales ventajas de Twitter para las organizaciones radican en “su alcance, simplicidad y posibilidad de ser medido. Los perfiles de los usuarios pueden ser públicos o privados, y, a diferencia de Facebook, los perfiles pueden ser utilizados por personas físicas, marcas, instituciones, personajes de ficción, entre otros” (Paz, 2017b, p. 2).

Desde la mirada de los usuarios generales, sus principales virtudes son:

- **Velocidad:** es “una herramienta hecha a la medida del tiempo real. Es por ello que sirve como fenómeno de segunda pantalla para la mayoría de los eventos que transcurren y los temas de actualidad” (Paz, 2017b, p. 5).
- **Conversación:** se puede seguir “el hilo de las conversaciones y les brinda trazabilidad, así como la facilidad de continuarlas y permite la incorporación de otras personas a la conversación a través de la suma de respuestas y comentarios sobre esta” (Paz, 2017b, p. 4). Otro aspecto que se destaca en Twitter es “el uso de etiquetas y hashtags permite que circulen conversaciones de mayor alcance e incluso conversaciones de tendencia” (Paz, 2017b, p. 4).
- **Capacidad de resumen:** el principal diferencial de Twitter es que los mensajes deben condensarse en 280 caracteres o menos, por lo que es necesario desarrollar la capacidad de síntesis como una habilidad para comunicar efectivamente en este entorno.

Qué es y cómo se produce un *trending topic*

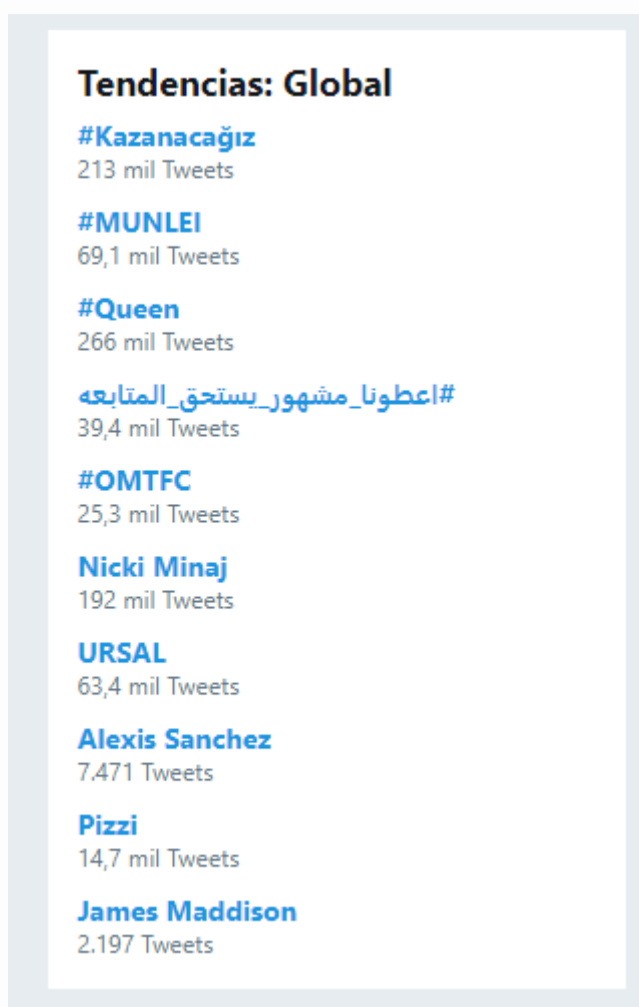
Los temas que tienen mayor penetración en la plataforma, se denominan temas de tendencia o *trending topic*, y para explicar claramente este concepto diremos que:

Los *trending topics* de Twitter (o temas de tendencia) son aquellos temas de los que están hablando los usuarios en la plataforma, de manera más intensiva. Normalmente, los temas de tendencia forman parte de la conversación orgánica, aunque pueden ser patrocinados y, de ese modo, formar parte de la conversación estratégica o corporativa, aunque esto último sucede en la menor cantidad de casos. (Paz, 2017b, p. 73)

Por su parte, el propio Twitter explica que:

Las tendencias se determinan mediante un algoritmo y, de forma predeterminada, se personalizan de acuerdo con las cuentas que sigues, tus intereses y tu ubicación. Este algoritmo identifica los temas que gozan de popularidad en un momento dado, en lugar de los temas que han sido populares durante un tiempo o diariamente, para ayudarte a descubrir los últimos temas de discusión que van surgiendo en Twitter (Twitter, 2017b, <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>).

Figura 8: Temas de tendencia en Twitter



Fuente: Captura de pantalla de Twitter Inc. 2019

Como puede verse en la figura anterior, los temas de tendencia pueden ser basados en *hashtags* (como es el caso de #Queen o #OMTFC), así como en palabras o frases que se repiten (como Pizzi o James Madison); e incluso menciona quiénes, de las cuentas que uno sigue, están sumados a la tendencia.

Con respecto a los *trending topics*, Twitter aclara que:

El número de Tweets relacionados con las tendencias es solo uno de los factores que el algoritmo tiene en cuenta a la hora de clasificar y determinar las tendencias. Si hay tendencias y hashtags que se relacionan con un mismo tema, el algoritmo los agrupa. (Twitter, 2017b, <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs>).

Como hemos discutido al hablar de temas tácticos y la gestión de participación en conversaciones, los temas de tendencia se presentan como una gran oportunidad para “participar en instancias de alta visibilidad y alto tráfico en un periodo corto de tiempo. Por supuesto, lo principal acerca de lo que debemos tomar conciencia es que, si bien existen oportunidades, existen también riesgos” (Paz, 2017b, p. 81)

Twitter, los eventos en vivo y segunda pantalla

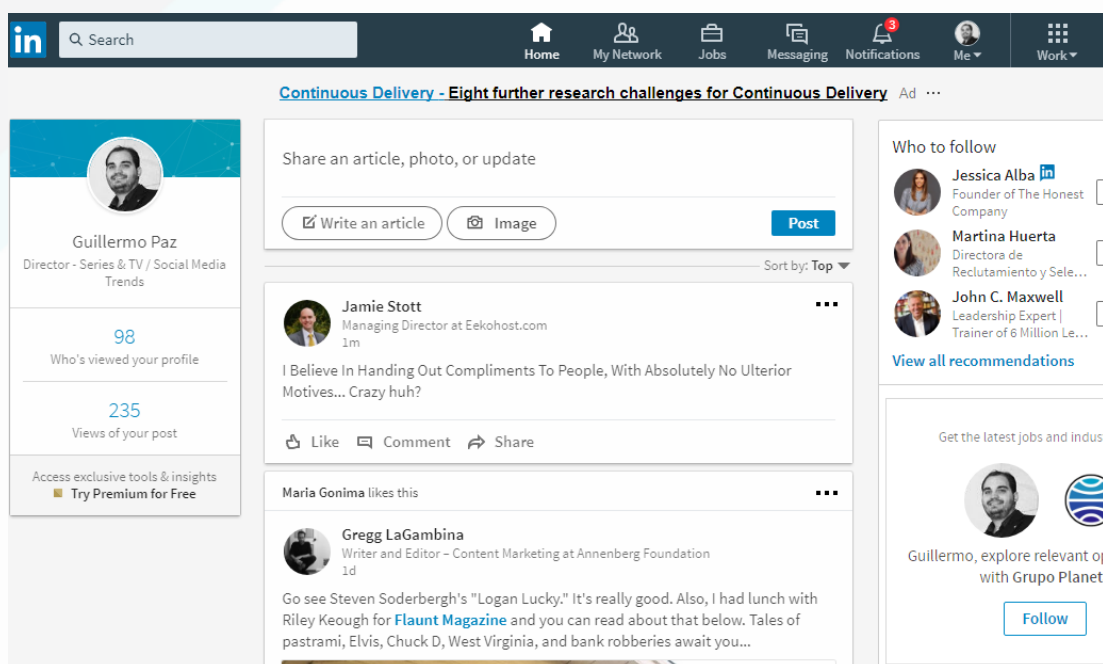
En tiempos más recientes es posible que otras redes como Whatsapp o Instagram hayan desplazado a Twitter de la preponderancia de compartir eventos en vivo, pero aún conserva cierto interés, especialmente en lo referido a televisión y entretenimiento. Es precisamente en referencia a esto que se habla del fenómeno de la segunda pantalla, ya que hay una “utilización de una plataforma de redes sociales para comentar, en tiempo real, lo que está sucediendo en otra instancia, que puede ser transmitida por televisión, cine, etcétera” (Paz, 2017, p. 13-14). De hecho, casi el 85 % de los usuarios de internet navega por la web mientras ve la televisión. (Window, 2017, <https://goo.gl/m5z9hRhttps://business.twitter.com/en/blog/reach-a-second-screen-audience.html>).

1.1.4. LinkedIn

LinkedIn nació en 2002, por lo que pareciera ser una red “antigua” comparada con el resto de las mencionadas hasta ahora.

Es la referente en el uso profesional a nivel global ya que “busca centrar sus esfuerzos en el mundo laboral, los perfiles son vidrieras laborales de sus usuarios, las relaciones no necesariamente son de amistad, sino que están dadas por el mundo del trabajo” (Paz, 2017a, p. 86).

Figura 9: Timeline en LinkedIn



Fuente: captura de pantalla de LinkedIn (LinkedIn Corporation, s. f., <https://www.linkedin.com/in/guillermopaz/>).

Más allá de la posibilidad de utilizar LinkedIn como una manera simple de tener un currículum *online* disponible para potenciales contactos o empleadores, los usos de esta red son muy provechosos para las áreas de Relaciones Públicas y de Recursos Humanos, ya que “pueden trabajar los perfiles de compañía de LinkedIn con muy buenos resultados y utilizarla como una plataforma de posicionamiento de contenido técnico y profesional, así como para posicionamiento de la compañía como marca empleadora” (Paz, 2017a, p. 10).

Unidad 2: Whatsapp, Pinterest y otras redes

1.2.1. Whatsapp

Esta red social nació en 2009 y es una de las más difundidas de la actualidad, con unos 1300 millones de usuarios activos al mes, según datos de enero de 2018 (Kemp, 2018). Comparte el tercer puesto de las redes sociales más utilizadas con Facebook Messenger y de ubica detrás de Facebook y YouTube.

Entre las ventajas que hicieron tan popular a esta herramienta se encuentran:

- Tiene un costo muy bajo.
- Es fácil de aprender a usar.
- Posee una gran masa crítica de usuarios activos.
- Sus usuarios son más activos que en cualquier otra red social.
- Está basada en la inmediatez.
- Permite la comunicación uno a uno o hacia grupos.
- No existen, por el momento, anuncios publicitarios.
- Permite enviar mensajes de variada índole: texto, audio, videos, fotos, geolocalizaciones, etc.

Espacios dentro de Whatsapp

- **Whatsapp web:** mientras que Instagram se gestiona únicamente vía móvil, Whatsapp posee una versión web que permite gestionar la plataforma desde una computadora de escritorio. El beneficio de esto es que se puede contar con más opciones de uso permitiéndonos acelerar la gestión al contar con los archivos de nuestro disco duro y poder compartirlos en diversos grupos o a las listas de distribución de manera sencilla. (...) [Además] permite la gestión en conjunto de la plataforma con cualquier herramienta de seguimiento de tickets o de CRM" (Paz, 2017b, p. 43).

- **Grupos de Whatsapp**

Son espacios compartidos, generados por un administrador, en el que pueden participar hasta 256 contactos, con los que se pueden iniciar conversaciones generales, donde todos participen y vean las observaciones y comentarios del resto. Si bien, normalmente pueden generar demasiado ruido (...), es una excelente herramienta para trabajar en equipo con miembros de la compañía, o si somos Community Managers desde una agencia, tener en el grupo a los representantes de la marca, entre otras opciones de trabajo y comunicación interna (Paz, 2017b, p. 43).

- **Listas de distribución:** al igual que los grupos, pueden incluir hasta 256 contactos que, “si nos tienen agregados a su teléfono como contacto, recibirán nuestros mensajes, de modo equivalente a una copia oculta de los correos electrónicos, sin que el resto de los destinatarios lo vea o puedan interactuar entre sí” (Paz, Twitter, Instagram, Whatsapp y otras redes actuales, 2017, pág. 58)

Whatsapp *business* y el uso avanzado de la herramienta

La plataforma de Whatsapp *business* nos permite acceder a funcionalidades que en la versión regular no existen.

Tabla 2: Comparativa de Whatsapp y Whatsapp Business

Funcionalidad	Whatsapp	Whatsapp business
Enviar y recibir mensajes de texto	V	V
Enviar y recibir audios	V	V
Realizar llamadas de audio	V	V
Realizar videollamadas	V	V
Visualizar estados de contactos	V	V
Enviar emoticones, GIF y stickers	V	V
Crear y gestionar grupos	V	V
Crear y gestionar listas de difusión	V	V
Interactuar con Whatsapp web	V	V
Seleccionar mensajes destacados	V	V
Posibilidad de enviar documentos adjuntos	V	V
Posibilidad de enviar ubicaciones y ubicaciones en tiempo real	V	V
Etiquetas de mensajes y guardado por categorías	X	V
Perfil de empresa	X	V
Integración de múltiples enlaces en el perfil	X	V

Integración de mapa en el perfil	X	V
Estadísticas de uso	X	V
Generación de mensajes de ausencia	X	V
Generación de mensajes de bienvenida	X	V
Generación y gestión de respuestas rápidas	X	V
Integración con plataforma publicitaria de Facebook e Instagram	X	V

Fuente: elaboración propia.

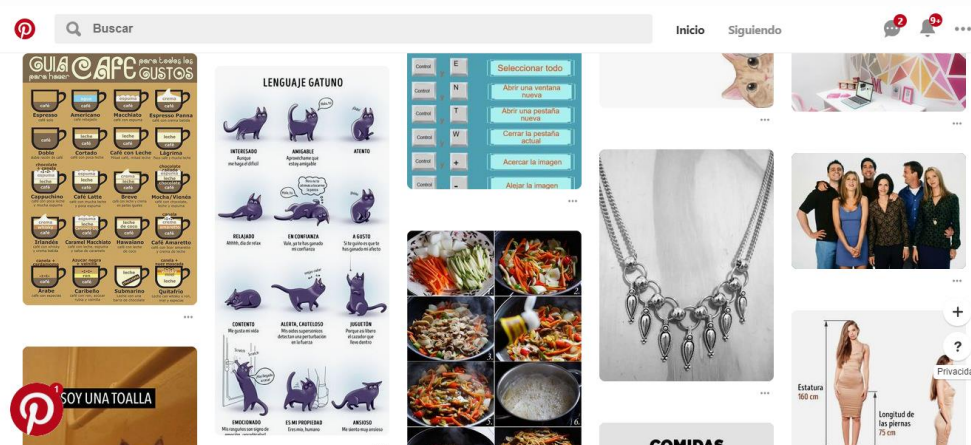
1.2.2. Pinterest

Es una red social que fue creada en 2010, y cuenta con 200 millones de usuarios activos al mes (Kemp, 2018).

Su singularidad radica en su lógica, ya que “rompe con la dinámica temporal dada por el *timeline* y se enfoca en mostrar contenidos basados en afinidad e interés” (Paz, 2017b, p. 50).

En esta red cada elemento posteo se denomina “pin” y cada carpeta que agrupa los pines se llama “tablero”. Lo que esta red busca crear es un catálogo de cosas favoritas agrupadas bajo diferentes criterios de interés. Comparte la preponderancia de la imagen como Instagram, pero con un sentido más utilitario que estético, ya que no se trata de mostrar la belleza sino la utilidad de los pines creados, por eso son populares las infografías y las instructografías.

Figura 10: Timeline de Pinterest



Fuente: captura de pantalla de Pinterest Inc. 2019

Este concepto de carpeta de recortes inspiradores hizo de Pinterest un lugar donde se comparte mucho contenido sobre moda, belleza, decoración, artesanías, manualidades, viajes y cocina. También hizo que esta red social sea ampliamente femenina, ya que el 81% de sus usuarios activos son mujeres (Aslam, 2018).

1.2.3. Reseñas sociales

Las reseñas sociales son los espacios *online* basados en el puntaje y recomendación de los usuarios. Algunos de los ejemplos más comunes son Mercado Libre, Tripadvisor, Booking, Yelp, entre otros, de la misma manera que existen otros que integran estas funcionalidades de reseña a sus plataformas como Facebook, Google y Amazon, entre los más conocidos.

Las reseñas sociales se asientan sobre la recomendación, el conocimiento previo y el público cautivo.

A la hora de comprar, estos factores sociales también son de alta utilidad ya que nos ayudan a construir autoridad ante quienes no hayan consumido nuestros productos o servicios y estén analizando las diferentes opciones del mercado.

Es por ello que la validación social a través de las redes de reseña específicas o las funcionalidades de reseña y calificación en las redes generalistas se vuelven de gran importancia por su impacto en el proceso de compra de los usuarios. (Paz, 2017b, p. 99)

Figura 11: El proceso de compra hoy



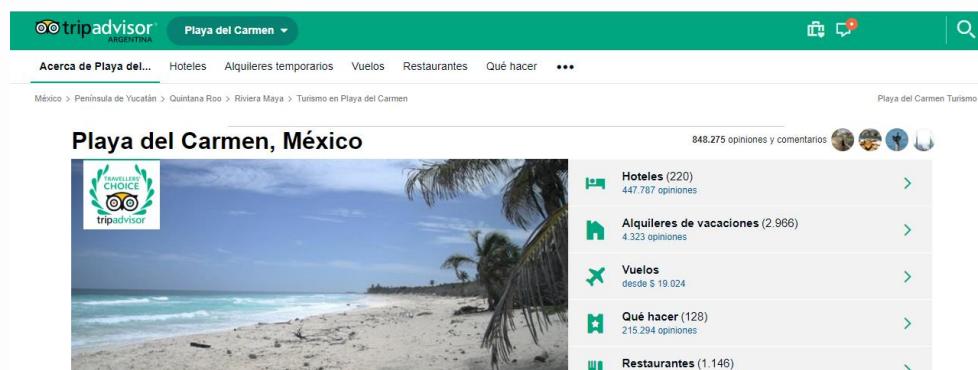
Fuente: (Paz, Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube, 2019, pág. 101)

En el gráfico superior se pueden ver las cuatro etapas de un proceso de compra típico, y el rol clave que tiene la investigación *online* para transformar a un visitante de nuestros medios *online* en un cliente. Es en este caso en el que las opiniones de otros usuarios se vuelven importantes, ya que su credibilidad puede definir o no una compra.

Por muy obvio que parezca, es necesario tener un buen producto y buen servicio para que las buenas reseñas lleguen. Sin embargo, hay casos en los que con estas dos cuestiones en condiciones óptimas no se aprovechan de la mejor manera los sitios de reseñas. Algunos consejos para sacarle el mayor provecho a las reseñas sociales:

- Tener los logotipos de los sitios de reseñas sociales en un lugar visible, para que nuestros clientes sepan que pueden encontrarnos allí. Puede ser la carta de un restaurant, la vidriera de un negocio o el mostrador de un hotel, si el cliente sabe que nos interesa su opinión será más proactivo para dejarla.
- Pedir a nuestros clientes que completen las reseñas: con la ayuda del personal que tiene trato directo con el cliente (mozos, recepcionistas, etc.) se puede invitar a los clientes a que dejen su reseña en los sitios con los que trabaje la organización.
- Responder a las reseñas realizadas: tan importante como solicitar las reseñas es dedicar tiempo a responderlas. Lo recomendable es agradecer las reseñas tanto las positivas como las negativas. En este último caso lo que se recomienda es explicar cómo se tratará de mejorar o bien cómo se resolverá el problema.
- Pensar en las reseñas como información de primera mano provista por usuarios reales. En muchos casos pueden hablar de nuevos usos para un producto o servicio actual, un tipo de público que desconocíamos que utiliza nuestro producto, una moda o tendencia en nuestro rubro, etc. Por el lado de las reseñas negativas también pueden aparecer problemas que se repiten y que hasta ahora no se habían tenido en cuenta.

Figura 12: Reseñas sociales



Fuente: Captura de pantalla de Tripadvisor Inc. 2019

1.2.4. Otras redes

Yammer

Es un tipo de red social corporativa nacida en 2008, y que se utiliza a los efectos de trabajar una red social de manera interna por una compañía, para evitar, principalmente, las distracciones que pueden generar las redes sociales abiertas, así como para evitar conflictos de privacidad o seguridad informática.

Figura 13: Pros y contras de las redes sociales internas

PROS	CONTRAS
-Acelera los procesos de información y permite que todos los empleados se enteren más rápido.	-Los procesos de circulación de información se aceleran todos: incluidos los del rumor.
-Empodera a los empleados y permite que surjan otros liderazgos.	-No necesariamente los liderazgos que surgen son positivos.
-Permite aumentar la productividad en tareas colaborativas y optimizar ciertos procesos.	-Puede a su vez fomentar la procrastinación.
-La información se vuelve más fácil de obtener y al alcance de más personas de la compañía.	-Es más importante incrementar la seguridad informática en la información sensible y confidencial.
-Si las políticas de uso están claramente definidas se logran muy buenos resultados.	-Se requiere generación de las políticas, difusión, capacitación y control.

Fuente: elaboración propia.

Google My Business

La plataforma de Google My Business, si bien es sencilla, incluye muchas funcionalidades de importancia que requieren de suma atención para resolverlas de manera correcta.

“Google My Business es un espacio dentro de las herramientas de Google, que nos permite gestionar la información, reseñas, imágenes y otros datos que aparecen en el buscador, cuando se está realizando una búsqueda sobre nuestra empresa o institución” (Paz, 2019, p. 48).

Snapchat

Es una red social de video en primera persona lanzada en 2011 “cuyo principal foco está dado en la inmediatez de los mensajes, y su carácter de efímeros” (Paz, 2017b, p. 70). En enero de 2018 se calculaba que poseía unos 255 millones de usuarios activos mensuales (Kemp, 2018).

Dado que las principales funcionalidades de esta red fueron incorporadas a Instagram, mucha de la información presentada en ese apartado les será de utilidad. La selección de una u otra será de acuerdo al tipo de público al que deseemos llegar.

Otras redes sociales

Por cada interés o actividad humana existen redes sociales específicas que pueden agrupar a las personas. Para un efectivo plan de redes es necesario comprender que también es necesario investigar estos espacios.

Algunas para tener en cuenta:

- **Decoración, arquitectura y construcción:** Houzz.
- **Turismo:** Tripadvisor y Yelp.
- **Comercios:** Yelp y Foursquare.
- **Relaciones:** Tinder, Grindr, Badoo y Happn.
- **Mascotas:** Dogster y Catster.
- **Libros y literatura:** Goodreads y Book in a week.

Debido a la volatilidad de las redes sociales y la velocidad con la que se presentan novedades en las mismas, es que en esta lectura nos enfocamos en los aspectos conceptuales de cada una de las plataformas, para que poder utilizar estos contenidos a modo de guía y para integrarlos a los planes y estrategias, mientras que a la vez, se generó una *playlist* en el canal de YouTube de Guillermo Paz, donde todos los meses se realizan actualizaciones con las novedades más importantes de cada plataforma, así como tutoriales paso a paso de las principales funcionalidades que serán de utilidad para aplicar lo aprendido en este curso, y que, se mantiene en constante actualización.

Lista de *tips* de *social media* y tutoriales en el canal de YouTube oficial de Guillermo Paz:
<https://www.youtube.com/channel/UCVcGUHz6mDIg4zq5WP7-bFQ>

En esta lista se encuentran algunos tutoriales paso a paso de las principales funcionalidades de las redes sociales como por ejemplo:

- Cómo verificar la cuenta de Twitter.
- Cómo solicitar la insignia de *fanpage* verificada en Facebook.
- Cómo verificar la cuenta de Instagram.
- Cómo crear un Canvas en Facebook.
- Cómo crear un formulario en Facebook.
- Cómo integrar un formulario en una campaña de Facebook.
- Cómo agregar o cambiar un método de pago en Facebook.
- Cómo segmentar de manera orgánica.
- Cómo generar públicos en la plataforma publicitaria.
- Cómo armar públicos geolocalizados.
- Cómo hacer un *Live Reactions Video* con emoticones en Facebook.
- Cómo crear una página de empresa en LinkedIn.
- Cómo crear un modelo de Facebook 360.
- Cómo crear un público en Facebook desde una base de datos.
- Cómo crear y subir geofiltros en *Snapchat*.
- Y más de 70 videos que mes a mes se agregan a la *playlist*.

Referencias

Aslam, S. (1 de Enero de 2018). *Pinterest by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Omnicore.

Facebook (2019). ¿Cuál es la configuración de privacidad de los grupos? Recuperado de: https://www.facebook.com/help/220336891328465?helpref=faq_content

Kemp, S. (30 de Enero de 2018). *Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark*. We are Social. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> .

Paz, G. (2016). *Marketing en Redes Sociales Deportivas*. Córdoba. Siglo 21

Paz, G. (2017a). *Gestión de Facebook, LinkedIn, Google Plus y YouTube*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2017b). *Twitter, Instagram, Whatsapp y otras redes actuales*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2018). *Gestión y Reporte en Social Media*. Córdoba: Siglo 21.

Paz, G. (2019). *Gestión de Facebook, LinkedIn, Google My Business y YouTube*. Córdoba: Siglo 21.

Twitter (2017). Preguntas frecuentes sobre las tendencias de Twitter. Recuperado de: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-trending-faqs> (b).

Window, M. (2017). *Cómo las marcas pueden llegar a una audiencia de segunda pantalla*. Recuperado de: <https://business.twitter.com/en/blog/reach-a-second-screen-audience.html>