



ESCUELA SUPERIOR DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

INGENIERÍA TÉCNICA EN INFORMÁTICA DE GESTIÓN

Curso Académico 2010/2011

Proyecto de Fin de Carrera

LA EMPRESA EN LOS SOCIAL MEDIA

Autor: Jorge Burgos Santos-García

Tutor: Emilio José San Martín Fuentes

ÍNDICE

Resumen.....	V
Objetivos.....	VI
Descripción del problema	VI
Metodología empleada	VI
Glosario de términos	VII
Introducción	IX
La revolución de los Social Media	IX
1 Web 2.0	1
1.1 El término de Web 2.0	1
1.1.1 Origen del término	1
1.2 Características de la Web 2.0.....	2
2 Tecnología en la Web 2.0	3
2.1 CSS.....	3
2.2 RSS, RDF, ATOM.....	3
2.3 Ajax	3
2.4 RIA.....	4
2.5 API.....	4
2.6 DOM.....	4
2.7 SOAP, REST, JCC	5
2.8 XML	5
2.9 JavaScript, RUBY, PYTHON, PHP	5
2.10 Mashup.....	6
3 Social Media.....	7
3.1 El término de Social Media	7
3.1.1 Mass Media y Social Media.....	7

3.2	Características de los Social Media.....	7
4	Tipos de Social Media	9
4.1	Comunicación	9
4.1.1	Blogs	9
4.1.2	Foros.....	10
4.1.3	Microblogging	11
4.1.4	Servicios basados en localización.....	11
4.1.5	Redes Sociales.....	12
4.1.6	Eventos	13
4.1.7	Sistemas de agregación de información	13
4.2	Colaboración	13
4.2.1	Wikis.....	13
4.2.2	Marcadores sociales	14
4.2.3	Noticias sociales.....	15
4.2.4	Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS)	15
4.2.5	Herramienta de Edición y Gestión de Documentos.....	15
4.2.6	Sitios de Opiniones y Comentarios	16
4.2.7	Comunidades de preguntas y respuestas.....	16
4.3	Multimedia.....	16
4.3.1	Compartir Fotografías	16
4.3.2	Compartir Video.....	17
4.3.3	Emisiones en directo	17
4.3.4	Compartir Audio y Música.....	17
4.4	Entretenimiento.....	17
4.4.1	Mundos Virtuales.....	18
4.4.2	Juegos Sociales.....	18
5	La presencia de las empresas en los Social Media.....	19

5.1	Beneficios y desventajas de la presencia en los Social Media	20
6	Usos de los Social Media para la empresa	22
6.1	Social Media Optimization	22
6.2	Search Engine Optimization.....	23
6.3	Atención al cliente.....	23
6.4	Gestión de la reputación online	24
6.5	Social Media Marketing.....	25
6.6	B2B.....	26
6.7	Ofertas locales.....	27
6.8	Social CRM.....	27
6.9	Gestión social del conocimiento	27
6.10	Social Recrouting.....	28
7	Los principales Social Media.....	30
7.1	Facebook.....	30
7.1.1	Presencia de las empresas en Facebook.....	30
7.2	Twitter	32
7.2.1	Presencia de las empresas en Twitter	32
7.3	Tuenti.....	33
7.3.1	Presencia de las empresas en Tuenti.....	33
7.4	YouTube	34
7.4.1	Presencia de las empresas en YouTube	34
7.5	LinkedIn	34
7.5.1	Presencia de las empresas en LinkedIn	35
7.6	Yammer	35
7.6.1	Presencia de las empresas en Yammer	36
7.7	Flickr.....	36
7.7.1	Presencia de las empresas enFlickr.....	36

7.8	Foursquare.....	37
7.8.1	Presencia de las empresas en Foursquare.....	37
7.9	Blogger.....	38
7.9.1	Presencia de las empresas en los blogs.....	38
7.10	WordPress	39
7.10.1	WordPress para empresas.....	39
8	Plan de actuación en los Social Media.....	41
8.1	Análisis de requisitos del plan.....	41
8.2	Definición del plan.....	42
8.3	Métrica de Social Media en la empresa.....	43
9	Nuevos perfiles profesionales.....	44
9.1	Social Media Manager.....	44
9.2	Community Manager.....	44
9.3	Social Media Creative.....	44
10	Herramientas para las acciones en los Social Media.....	45
10.1	Herramientas de supervisión.....	45
10.2	Herramientas de investigación.....	48
10.3	Herramientas de gestión profesional de cuentas.....	50
11	Costes de las acciones en los Social Media.....	54
12	Panorama de los Social Media en las empresas.....	55
12.1	Estudio el uso de los Social Media por las empresas españolas.....	55
12.2	Las pymes pueden aprovechar los medios sociales.....	56
13	Conclusiones.....	58
	Referencias.....	I

RESUMEN

En el presente proyecto se lleva a cabo un estudio de los medios de comunicación social desde un punto de vista empresarial. Se ha procurado poner un especial enfoque de cara a las pymes debido principalmente a dos motivos:

- la gratuidad de la presencia de las empresas en la mayoría de los medios sociales y de muchas de las herramientas utilizadas
- las pymes cuentan con menos recursos en comparación con las grandes compañías

Para el desarrollo de este estudio, ha sido necesario en primer lugar contextualizar los medios sociales en la Web 2.0, desarrollando dicho concepto y explicando las tecnologías en que se basa. Una vez enmarcados dentro de la Web social, se ha realizado un análisis de los diferentes tipos de social media: redes sociales, blogs, microblogs, etc.

Posteriormente se han analizado los principales medios sociales en España así como las herramientas más importantes para el aprovechamiento de estos medios.

También se han investigado los principales usos que las empresas pueden dar a los medios sociales como su utilización en el marketing, la gestión de la reputación online o las formas existentes en la actualidad para adquirir visibilidad en la red

De igual manera se ha analizado los nuevos perfiles profesionales que han surgido a raíz de auge de los medios sociales, como el Community Manager.

Por último, se ha realizado una investigación sobre los costes, la repercusión y el éxito de los medios sociales por diferentes empresas.

OBJETIVOS

Los objetivos que se persiguen en este proyecto son:

- Conocer y comprender los principales medios sociales de comunicación
- Conocer las principales herramientas del panorama de los medios sociales
- Apreciar las posibilidades que los social media ofrecen a las empresas
- Conocer la manera de actuar al afrontar un uso profesional de los social media
- Presentar los nuevos perfiles profesionales relacionados con los medios sociales

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Estando inmersos en la Web 2.0 irrumpen con fuerza los medios sociales y el gran público se ha instaurado en ellos. Surge la duda de si las empresas pueden participar también de estos medios y de qué manera pueden explotarlos.

METODOLOGÍA EMPLEADA

Cabe destacar que se ha realizado una investigación de los distintos medios sociales, a través de ellos mismos. Se han rastreado dichos medios, como Twitter, Wikipedia, YouTube y blogs, para localizar contenido relevante, prestigiosos productores y prescriptores de información acerca de los social media y sus aplicaciones. Para obtener información actualizada de las fuentes localizadas se han empleado herramientas de agregación, principalmente Google Reader. También, se han probado distintas herramientas y aplicaciones para valorar las posibilidades que ofrecen.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **2.0:** en el contexto de la Web 2.0, se entiende como sinónimo de **social**.
- **Amigo:** es el usuario que sigues y te sigue en algunas redes sociales como Facebook o Tuenti.
- **Badges:** insignias que pueden recoger los usuarios de Foursquare.
- **Checkin o chek-in:** es el proceso mediante el cual un individuo anuncia su llegada a un sitio. Se emplea en servicios basados en localización.
- **CRM: Customer Relationship Management** . Ayuda a las empresas a realizar un seguimiento del cliente desde que es un prospecto hasta convertirse en tal.
- **Feed:** es un medio de redifusión de contenido web.
- **Freemium:** es un modelo de negocios que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales.
- **Hashtag:** sistema para categorizar tuits mediante la fórmula #nombre.
- **Muro:** es un lugar público dentro del perfil de Facebook donde tus amigos, o a quien se lo permitas, escriba y publique cualquier cosa.
- **Plugin:** Un complemento es una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica.
- **Post:** es un mensaje en el contexto de los foros y los blogs
- **Reply o @reply:** es un mensaje enviado a alguien pero que pueden leer todos los demás usuarios. Para que este mensaje sea privado se debe utilizar la mensajería interna de Twitter o bien escribir D o DM y el nombre del usuario.
- **Retuit o retweet:** reenviar un tuit de otro usuario.
- **Seguidor o follower:** persona que está suscrito mediante Twitter al Twitter de otro.
- **SEO: Search engine optimization** u Optimización para Motores de Búsqueda. Conjunto de técnicas y procesos para incrementar la cantidad de visitantes hacia un sitio web.

La empresa en los Social Media

- **Tablón:** es el concepto de muro de Facebook en Tuenti
- **Tuit o tweet:** un mensaje enviado a través de Twitter.
- **Tuitero o tweeter:** es el usuario de Twitter.
- **Widget:** es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets*.

INTRODUCCIÓN

Antes que nada, queremos dejar evidente el poder que tienen los medios sociales y el cambio que ha supuesto la entrada en la vida de las personas de estos medios o, mejor dicho, la entrada de las personas en la nueva Web, también conocida como Web 2.0.

LA REVOLUCIÓN DE LOS SOCIAL MEDIA

Para comprender el impacto que los social media y la Web actual han generado en las reglas de comunicación debe observarse desde un punto de vista anterior.

A finales de los años 90, la gente se “conectaba a Internet”. En aquel momento la revolución fue el acceso fácilmente a una cantidad de información hasta entonces inalcanzable y a los medios de comunicación que comenzaban tímidamente su andadura en la Web. El chat, el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea eran las primeras herramientas que se emplearon para socializarse en la red.

En esos primeros años las empresas optaron por generar páginas institucionales en las que mostrar una imagen corporativa, facilitando datos de contacto, información general de su negocio y la posibilidad de que los internautas se pusieran en contacto mediante un formulario online. Esos antiguos sitios no distaban demasiado de lo que puede ser una carpeta de presentación institucional.

Hoy el concepto de web ha cambiado rotundamente tras vivir la denominada revolución social de internet. La web se ha transformado en una plataforma dinámica de comunicación que plantea posibilidades de interacción nunca vistas.

No obstante parte de éxito de la Web social también se debe a otros factores como el componente técnico de la Web 2.0, que ha concretado en el uso del navegador, que ya era ampliamente utilizada en la “web tradicional”, la interoperabilidad entre las diferentes tecnologías existentes que los usuarios eligen por sus intereses, la sencillez en la publicación de contenidos, etc., y la variedad de servicios que se ofrecen y, además, la interacción humano-computador en las características de personalización y la experimentación con las novedades y las diferentes posibilidades.

La empresa en los Social Media

Todas estas características unidas hacen posible que los diferentes usuarios que utilizan las herramientas 2.0, con independencia de la edad, nivel socioeconómico, dispositivo de conexión, capacidad o discapacidad, sean capaces de utilizarlas con las posibilidades que le brindan a la hora de comunicarse, participar de y con la comunidad e integrarse de una manera sencilla y ágil.

Ya no sólo personas, sino también las empresas, organismos políticos e instituciones, cualquiera que lo desee pueden aprovechar las ventajas de la red como plataforma de contacto. La web social no sólo está reescribiendo las reglas de la comunicación corporativa. También está modificando las normas de la interacción interpersonal.

Los ejemplos son miles, y se actualizan diariamente en el ambiente dinámico de la Web. Personas que viven en extremos del mundo contactándose con sus seres queridos a través de Skype o Facebook. Los medios de comunicación tradicionales que se han rendido a las mieles de las redes sociales, haciéndose eco de los comentarios vía Twitter de los usuarios que retransmiten en directo los eventos que presencian, convirtiéndolos en reporteros. Incluso una institución milenaria como la Iglesia Católica ha entendido la importancia de los medios sociales: la Santa Sede tiene un perfil activo en YouTube con los vídeos del Canal de Televisión Vaticano.

Los datos también nos muestran la realidad de este cambio. Una de cuatro personas está hoy conectada a la red, y este número está creciendo vertiginosamente. A su vez, dos terceras partes de la población de Internet participan activamente en las redes sociales. Facebook, la red social por excelencia, ha alcanzado en junio de 2011 casi 700 millones de usuarios a nivel mundial y se ha convertido en el 2º sitio más visitado de la Web con más de 400 millones de visitantes únicos mensuales. Las cuatro palabras más buscadas en Google en España durante el 2010 fueron medios sociales: Facebook, Tuenti, Twitter y YouTube. Además, del tiempo que los españoles pasan en internet el 22% lo pasan en redes sociales, de hecho el 80% de los internautas de España pertenecen a una red social y 20 millones las usan a diario. España es el 7º país a nivel mundial en uso de redes sociales.

Todo parte de comprender una premisa clara: la audiencia está en Internet. Los social media ganan cada día más protagonismo respecto a los medios de comunicación tradicionales, pero también se integran con ellos y ayudan a extender su llegada. Tener una presencia online ya no es entonces, una opción, es la norma para los negocios, el entretenimiento, la religión, la política, y para cualquier persona que quiera mantenerse al tanto de sus áreas de interés. Si hace apenas diez años la Web era, para muchos, un interrogante, hoy es una realidad ineludible. Se trata, sin lugar a dudas, de la plataforma de comunicación más disruptiva que ha generado el ser humano. Tanto que ha cambiado la forma de entretenerse, informarse, trabajar, nos contactar con los seres queridos, realizar compras, operaciones bancarias, conocer gente y tantas otras cosas más. Ya no es “conectarse a Internet”, como solía decirse hasta hace un tiempo. Llegó la hora de entender que ahora se conecta “a través de Internet”, que la red es un medio social de comunicación con inmensas potencialidades, y que, sea en el ámbito que sea, hay que saber explotar sus posibilidades al máximo para marcar la diferencia.

1 WEB 2.0

Sin lugar a dudas, podemos decir que la Web 2.0 es la Web social, en que la gente se comunica y se relaciona. Vamos a profundizar un poco más en el concepto de Web 2.0 y las tecnologías en que se basa.

1.1 EL TÉRMINO DE WEB 2.0

Web 2.0 es un término que se emplea para describir el carácter social que la World Wide Web adquirió a raíz de la aparición de aplicaciones web caracterizadas por compartir información, la interoperabilidad, la colaboración y el diseño centrado en el usuario. Algunas de estas aplicaciones son las redes sociales, las comunidades web, los blogs, las wikis, los sitios para compartir vídeos y los mashups.

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí en un diálogo en los medios de comunicación social (Social media en inglés), como creadores de contenido generado por los propios usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de las anteriores sitios web donde los usuarios se limitaban a ser meros espectadores del contenido que se había sido creado para ellos. Por tanto, el sentido de la comunicación, pasa de ser unidireccional, donde los usuarios son consumidores de contenido, a un escenario bidireccional donde los usuarios se convierten en *prosumidores* (consumen y producen contenido a la vez).

Por tanto, lejos de ser una actualización de las especificaciones técnicas de la World Wide Web, se puede entender el término Web 2.0 como la socialización de la Web.

1.1.1 ORIGEN DEL TÉRMINO

En 2004, el término Web 2.0 comenzó a popularizarse a raíz una conferencia organizada por las compañías estadounidenses O'Reilly Media y MediaLive. En sus discursos de apertura, John Battelle y Tim O'Reilly apuntaron la definición de la "Web como plataforma", donde las aplicaciones de software se basan en la Web en lugar de en el escritorio. Argumentaron que las actividades de los usuarios generar contenido en forma de ideas, textos, vídeos o imágenes y puede ser aprovechado para crear valor.

O'Reilly y Battelle contrastaron mediante ejemplos la Web 2.0 con lo que ellos llamaron "Web 1.0". Se asocia la Web 1.0 con los modelos de negocio como la Enciclopedia Britannica Online y la Web 2.0 con la Wikipedia. De este modo, el término Web 2.0 se refiere a las aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red dando al usuario el control de sus datos.

1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0

Cuando se habla de sitios Web 2.0 se espera que cumplan la mayoría de los siguientes aspectos:

- Las páginas son dinámicas, integran recursos multimedia como: videos, sonidos, que se pueden compartir.
- Emplean interfaces de fácil entendimiento para la interacción del usuario.
- La información se puede presentar en varias formas (escrita, audiovisual), y que esta se comparta entre los usuarios o entre estos y los dueños de las páginas.
- Permite que el usuario cree su propio contenido.
- La información se puede transmitir unidireccional o bidireccionalmente.

2 TECNOLOGÍA EN LA WEB 2.0

El éxito de la Web 2.0 se debe ante todo al uso de tecnologías que permiten crear servicios más ágiles y sencillos de usar que humanizan la tecnología de tal modo que el usuario se convierte en partícipe de la Web programándola al crear sus propios contenidos.

Las siguientes tecnologías aparecen típicamente en los sitios Web 2.0:

2.1 CSS

CSS (*Cascading Style Sheets*) se define como un simple mecanismo para añadir estilo (por ejemplo fuentes, colores, espacios) a los documentos de la Web, según la W3C. Se usa generalmente sobre páginas HTML, XHTML y sobre documentos XML. Para que la hoja de estilo afecte al documento debe combinarse con él especificándole las reglas de estilo. Las hojas de estilo CSS básicamente separan el diseño del contenido.

2.2 RSS, RDF, ATOM

Son los principales formatos utilizados para la distribución de contenido en la Web. Su objetivo es proveer contenido actualizado de modo conciso y centralizado. Se utilizan para llevar cualquier tipo de contenido: texto o multimedia.

Por ejemplo, estos protocolos se usan para syndicar los post que son publicados en un post, para intercambiar titulares entre las web de contenido o el popular podcasting, que es música por distribuida por estos canales de sindicación.

2.3 AJAX

Ajax (*Asynchronous JavaScript and XML*) es una técnica de desarrollo que sirve para crear aplicaciones web interactivas. Su objetivo es hacer páginas web más dinámicas al intercambiar pequeñas cantidades de datos entre el cliente y el servidor. Como consecuencia, reduce las partes de la página web que necesitan actualizarse cada vez que hay una petición del usuario, mejorando así la rapidez en la interactividad de la página y facilitando así su uso.

2.4 RIA

RIA (*Rich Internet Applications*, Aplicaciones de Internet Enriquecidas) son aplicaciones web que tienen la mayoría de las características de las aplicaciones tradicionales, estas aplicaciones utilizan un “navegador web” estandarizado para ejecutarse y por medio de “plugin” o independientemente una “virtual machine”, se agregan las características adicionales. Son capaces de hacer muchas cosas que no eran posibles antes de HTML5, el lenguaje utilizado para construir páginas web. Por ejemplo, de las muchas posibilidades que brinda Flash, la más utilizada en la Web 2.0 es su capacidad para reproducir archivos de audio y vídeo.

Hay muchas herramientas para la creación de entornos RIA. Entre estas se puede mencionar las plataformas Adobe Flash, Adobe Flex y Adobe AIR de Adobe, AJAX, OpenLaszlo, Silverlight de Microsoft, JavaFX Script de Sun Microsystems, Bindows, GWT, JavascriptMVC y Javascript.

2.5 API

Una interfaz de programación de aplicaciones o API (del inglés *Application Programming Interface*) representa una interfaz de comunicación entre componentes de software. Se trata del conjunto de llamadas a ciertas bibliotecas que ofrecen acceso a ciertos servicios desde los procesos y representa un método para conseguir abstracción en la programación. Uno de los principales propósitos de una API consiste en proporcionar un conjunto de funciones de uso general, por ejemplo, para dibujar ventanas o iconos en la pantalla. De esta forma, los programadores se benefician de las ventajas de la API haciendo uso de su funcionalidad, evitándose el trabajo de programar todo desde el principio. Las APIs asimismo son abstractas: el software que proporciona una cierta API generalmente es llamado la implementación de esa API.

Algunas de las más utilizadas APIs son las de Amazon, eBay, Flickr, Google, Microsoft, Yahoo o YouTube.

2.6 DOM

DOM (*Document Object Model*) es una descripción de cómo se representa en una estructura en árbol un documento HTML o XML. Se crea para asegurar un estándar

común para páginas web animadas que se crean con tecnologías que combinan HTML, hojas de estilo y scripting. Según la W3C DOM, es una plataforma y también un lenguaje que puede verse como un interfaz que permite a los programas y scripts acceder de una manera de contenido dinámico, estructura, estilo de documentos y actualizarlos. A través del DOM, los programas pueden acceder y modificar el contenido, estructura y estilo de los documentos HTML y XML, que es para lo que se diseñó principalmente.

2.7 SOAP, REST, JCC

SOAP, REST y JCC son servicios web (en inglés, *Web services*). Un servicio web es una pieza de software que utiliza un conjunto de protocolos y estándares que sirven para intercambiar datos entre aplicaciones. Distintas aplicaciones de software desarrolladas en lenguajes de programación diferentes, y ejecutadas sobre cualquier plataforma, pueden utilizar los servicios web para intercambiar datos en redes de ordenadores como Internet.

2.8 XML

XML es un lenguaje de marcado, es un sistema muy potente para gestionar información. Se emplea para construir cualquier tipo de lenguaje personalizado: matemáticos, negocios. Según W3C, XML ha sido creado para facilitar la aplicación e interoperabilidad dentro de SGML y HTML. XML deja a cada uno crear sus propias etiquetas que anotan la Web para que los programas o scripts los puedan usar para gestionar datos de modo más avanzado. Se basa en la misma tecnología que HTML aunque se ha diseñado para manejar mejor la gestión de información.

2.9 JAVASCRIPT, RUBY, PYTHON, PHP

Son lenguajes de script, o lenguajes interpretados, que trabajan en el lado del cliente y permiten la creación de páginas web dinámicas.

Un lenguaje de script es un pequeño lenguaje de programación cuyo código se inserta dentro de un documento HTML. Este código se ejecuta en el navegador del usuario al cargar la página, o cuando sucede algún evento como pulsar sobre un enlace.

Estos lenguajes permiten variar dinámicamente el contenido del documento, modificar el comportamiento normal del navegador, validar formularios, etc.

2.10 MASHUP

Los mashups son aplicaciones que combinan datos y/o funcionalidades de dos o más fuentes externas para integrar el contenido en un nuevo servicio.

La arquitectura de los mashups se compone de tres partes:

- El proveedor de contenidos: fuente de los datos. Los datos están disponibles vía una API y diferentes protocolos web como RSS, REST y Web Service.
- El sitio mashup: es la nueva aplicación web que provee un nuevo servicio utilizando diferente información y de la que no es dueña.
- El navegador del cliente: es la interface de usuario del mashup. En una aplicación web, el contenido puede ser mezclado por los navegadores usando lenguajes de script como JavaScript.

3 SOCIAL MEDIA

Los social media, o castellanizado del inglés como “medios de comunicación social” o simplemente “medios sociales” se desarrollan en el ámbito de la Web 2.0. A continuación vamos a ver qué son, en qué se caracterizan y cómo podemos categorizarlos.

3.1 EL TÉRMINO DE SOCIAL MEDIA

Los social media son plataformas digitales donde se produce una interacción social. Están desarrollados en el ámbito de la Web 2.0 donde el contenido es creado por los propios usuarios, y permiten un fácil uso y acceso mediante herramientas de edición, publicación e intercambio.

3.1.1 MASS MEDIA Y SOCIAL MEDIA

El término “*social media*” suele usarse en contraposición a el de “*mass media*” (medios de comunicación de masas) para expresar el cambio de paradigma en los medios de comunicación actualmente.

Los medios sociales son distintos de los medios de masas, tales como periódicos, canales de televisión y emisoras de radio. Los medios sociales usan herramientas relativamente baratas que permiten a cualquier persona, publicar y tener acceso al contenido, mientras que los medios de masas en general, requieren un capital financiero para iniciar operaciones, activos como máquinas sofisticadas para la impresión, equipos y antenas para una emisora de radio o la concesión de una licencia del espectro radioeléctrico.

Sin embargo, ambos pueden llegar a un público grande aunque decidan dedicarse a un pequeño nicho, por ejemplo, un post en un blog o un programa de TV de un medio tradicional pueden llegar a millones de personas en muchas partes del mundo.

3.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS SOCIAL MEDIA

Las principales características por las que se distinguen los medios de comunicación sociales son las siguientes:

La empresa en los Social Media

- **Participación:** Los usuarios participan en los contenidos, contribuyen a su elaboración y colaboran con otros usuarios.
- **Libertad:** Cualquier persona puede publicar lo que crea pertinente, sin barreras ni censuras.
- **Bidireccional:** La comunicación en estos medios es bidireccional, de tal manera, los emisores y receptores pueden ejecutar ambos roles simultáneamente en un continuo diálogo.
- **Comunidad:** Los usuarios y los contenidos se agrupan en comunidades en torno a unos intereses comunes.
- **Conectividad:** en los medios sociales puede ofrecerse contenido de forma casi instantánea, según suceden las cosas.

4 TIPOS DE SOCIAL MEDIA

Los usuarios utilizan los social media para compartir información, generada por ellos mismos o por otros. Los distintos social media pueden clasificarse atendiendo al tipo de contenido que se comparte y al uso que dan de cada medio los usuarios.

Pero si bien la naturaleza del contenido que los medios sociales no es homogénea, un mismo medio podría encajar en diversos tipos.

A pesar de estas puntualizaciones, a continuación se describen los diferentes tipos de medios sociales y sus mejores representantes.

4.1 COMUNICACIÓN

Los social media de comunicación son aquellos en los que los usuarios emplean para transmitir información.

4.1.1 BLOGS

Un blog o bitácora es un sitio web periódicamente actualizado que recopila artículos o *posts* de manera cronológica, creados por uno o varios autores.

El contenido de los post de la mayoría de los blogs es principalmente textual, aunque algunos se centran en el arte (blogs de arte), fotografías

(fotoblog), videos (videoblog), música (MP3 blog) y audio (podcast). Microblogging es otro tipo de blogs, con mensajes muy cortos.

Los blogs también pueden ser categorizados en función de la forma en que el contenido es tratado o escrito. Así podemos distinguir entre blogs personales, blogs corporativos, blogs específicos de algún género (educación, moda, viajes, política, ...) o blogs dependiendo del dispositivo que se utilice (como los blogs escritos desde móviles o *moblogs*).

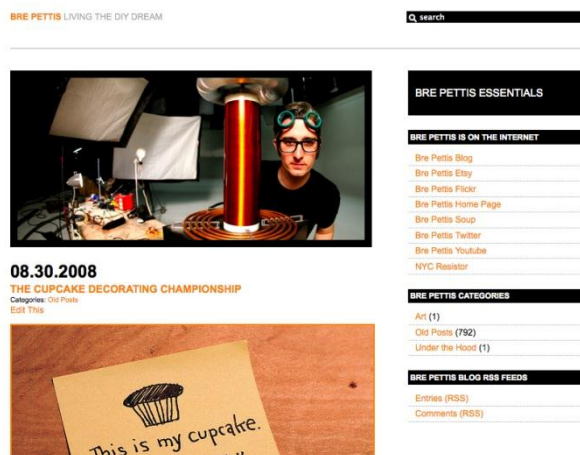


Ilustración 1 Ejemplo de un blog

La empresa en los Social Media

Existen variadas herramientas de mantenimiento que permiten administrar blogs, coordinar, borrar, o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc. Muchas de ellas son gratuitas y no requieren elevados conocimientos técnicos.

Las herramientas de gestión de blogs pueden clasificarse principalmente, en dos tipos:

- soluciones que ofrecen una solución completa de alojamiento y gratuita como Blogger, LiveJournal y Freewebs
- soluciones consistentes en software instalado en un sitio web, que permiten crear, editar, y administrar un blog, directamente en el servidor que aloja el sitio, como es el caso de WordPress o de Movable Type.

4.1.2 FOROS



Ilustración 2 Hilos de un foro

Un foro online es sitio web de discusión constituido por un grupo de personas que intercambian en forma online información, opiniones, preguntas y respuestas, archivos y todo tipo de material, sobre diversos temas.

Las discusiones se organizan en hilos o *thread* que se componen por los mensajes o *posts* que escriben los usuarios. Un foro suele tener muchos hilos y cada uno versa sobre distintos temas de conversación. Leyendo cada mensaje de un hilo en orden, se puede ver cómo se va desarrollando esa discusión.

Puede haber foros que tratan una temática o tópico en común y otros en donde no hay un tema a seguir por lo que el contenido que se maneja es totalmente libre.

Los foros suelen tener una serie de normas que sus miembros deben seguir para integrar el grupo. Los miembros pueden tener distintos roles, como el administrador, el moderador o usuario en general.

Existen tantos foros como los usuarios sean capaces de crear mediante sistemas software para su creación como phpBB, vBulletin o Google Grupos.

Actualmente es tan normal la utilización de los foros online que muchas páginas web poseen como complemento un foro para discutir sobre un tema referido al contenido del sitio. Algunos CMS como WordPress, Drupal y Joomla o redes sociales como Facebook incluyen sus propios foros o integran foros de otros sistemas.

4.1.3 MICROBLOGGING

El microblogging es un servicio de difusión que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones.

Estas actualizaciones se muestran en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas. El usuario origen puede restringir el envío de estos mensajes sólo a miembros de su círculo de amigos, o permitir su acceso a todos los usuarios. También suele permitirse el envío de mensajes privados entre los usuarios.



Ilustración 3 Los servicios de microblogging se caracterizan por sus mensajes cortos

El claro valedor de este tipo de servicio es Twitter, aunque también hay otros servicios entre los que destacan, Jaiku, Posterous, Tumblr o el servicio enfocado a empresas Yammer.

4.1.4 SERVICIOS BASADOS EN LOCALIZACIÓN

Los servicios basados en localización son servicios de información, accesible generalmente mediante dispositivos móviles que utilizan la funcionalidad de posicionamiento geográfico de estos dispositivos.



Ilustración 4 Los servicios de localización suelen emplearse en teléfonos móviles

A estos servicios de localización se le puede dar usos tan variados como para servicios médicos, trabajo, vida personal, entrenamiento, etc.

Los servicios basados en localización incluyen sistemas para identificar la ubicación de personas u objetos, como averiguar el cajero automático más cercano o el paradero de un amigo o empleado. También se incluyen el seguimiento de paquetes y servicios de localización de vehículos.

Los servicios de localización pueden explotarse para la distribución de cupones promocionales o publicidad dirigida a los clientes en función de su ubicación actual.

Podemos encontrar varios servicios de localización como Foursquare, Facebook Places, Tuenti Sitios o Google Latitude.

4.1.5 REDES SOCIALES

Los servicios de redes sociales son plataformas enfocadas en la construcción estructuras sociales online, compuestas por personas que están conectadas entre sí por algún tipo de relación, principalmente de amistad, aunque caben otras como parentesco, intereses comunes o compartir conocimiento. Las redes sociales permiten a los usuarios intercambiar ideas, actividades, eventos e intereses dentro de sus redes individuales.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como "nodos" o "vértices" y las relaciones como "aristas" o "enlaces". La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja.

Las redes sociales son los máximos exponentes del concepto de social media y la Web 2.0. Las podemos encontrar de muy diversos tipos, las hay para uso general como los gigantes Facebook o Twitter, para uso privado dentro de las empresas como Yammer, las hay enfocadas para relacionarse entre profesionales como LinkedIn, o para un uso lúdico y de ocio como la red española Tuenti.

Google Friend Connect del mismo modo permite crear comunidades sociales entorno a un sitio. También cabe destacar que hay un largo etcétera de redes especializadas, donde las conversaciones giran en torno a temas concretos o enclavadas en determinados lugares geográficos.

4.1.6 EVENTOS

Los servicios de eventos tienen como objetivo ayudar a los usuarios buscar, seguir y compartir información acerca de eventos.

Existen servicios específicos para gestionar eventos sociales como Eventuful o Meetup, aunque suele estar integrado dentro de otros medios de comunicación social como Facebook, LinkedIn o Tuenti.

4.1.7 SISTEMAS DE AGREGACIÓN DE INFORMACIÓN

Son sistemas que permiten reunir en un solo lugar las actualizaciones de diversos medios sociales como blogs, microblogs o redes sociales, o desde otro tipo de fuentes mediante RSS.

De este tipo de servicios cabe destacar FriendFeed, Netvibes y Twine.

4.2 COLABORACIÓN

La colaboración es otra característica por la que se puede diferenciar un grupo dentro de los social media, formado por todos aquellos servicios que destacan por la cooperación entre los usuarios para generar el contenido.

4.2.1 WIKIS

Un wiki es un sitio web que permite crear y editar páginas web interconectadas mediante un navegador web. Además, estas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios.

La mayoría de los sistemas wiki actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar



Ilustración 5 En los Wikis pueden colaborar múltiples usuarios

fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio.

La aplicación a la que le debe su mayor fama ha sido la creación de enciclopedias colectivas, género al que pertenece la Wikipedia. Existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos.

Existen varios programas que implementan un wiki, como MediaWiki (en el que se basa la Wikipedia), UseModWiki, o DokuWiki.

4.2.2 MARCADORES SOCIALES

Los servicios de marcadores sociales son una plataforma social que facilita el almacenamiento, clasificación, manejo, búsqueda e intercambio de enlaces de recursos online.

En un sistema de marcadores sociales los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles en un servidor compartido. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías o etiquetas.

Existen marcadores de enlaces tanto para propósitos generales, como especializados en diferentes áreas como libros, vídeos, música, compras, mapas, etc.

Podemos destacar servicios como Delicious o Google Reader.

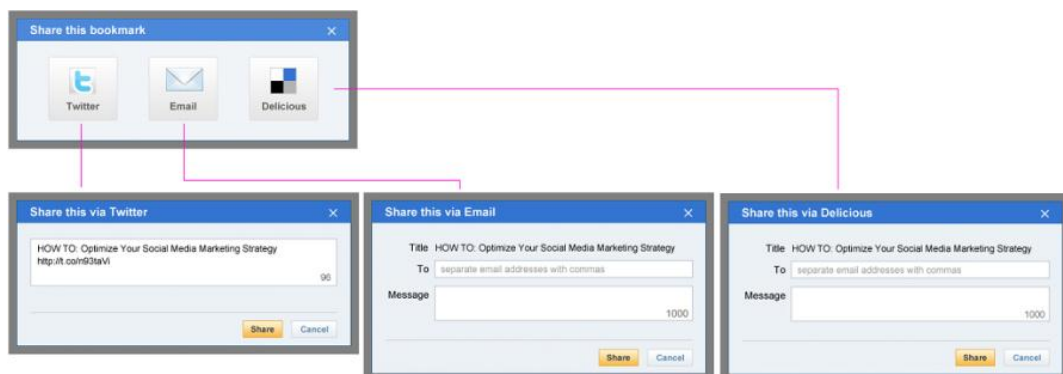


Ilustración 6 Los servicios de marcadores sociales permiten compartir enlaces

4.2.3 NOTICIAS SOCIALES

Las plataformas de noticias sociales son sitios web caracterizados donde los usuarios pueden presentar historias para que sean valoradas y clasificadas en base a su popularidad.

Algunos de los sitios de noticias sociales son Digg, reddit y Menéame.

4.2.4 SISTEMAS DE GESTIÓN DE CONTENIDOS (CMS)

Un sistema de gestión de contenidos (*Content Management System*) es una software empleado para manejar flujos de trabajo en entornos colaborativos. Los datos que manejan los CMS pueden ser de cualquier tipo.

Los CMS se utilizan para almacenar, controlar, revisar, enriquecer semánticamente y publicar información. El control de versiones es una de sus principales ventajas.

Los CMS están diseñados para hacer lo siguiente:

- Permiten que un gran número de personas aporten datos
- Controlar el acceso a los datos, basados en roles de usuario
- Ayudar a un fácil almacenamiento y recuperación de datos
- Reducir la duplicidad de la entrada de datos
- Mejorar la facilidad de redacción de informes
- Mejorar la comunicación entre los usuarios

Suelen se emplean para crear y administrar sitios web.

Algunos de los más destacados CMS son Wordpress, Joomla y Drupal.

4.2.5 HERRAMIENTA DE EDICIÓN Y GESTIÓN DE DOCUMENTOS

Son aplicaciones que facilitan la creación o manejo de documentos online, posibilitando la colaboración en grupo.

Algunas de estas herramientas permiten alojar y compartir el contenido como Dropbox, otras permiten sólo compartir y visualizar como SlideShare, y también las hay que son auténticas suites de edición como Google Docs.



Ilustración 7 Herramientas como Dropbox permiten compartir archivos entre distintos dispositivos

4.2.6 SITIOS DE OPINIONES Y COMENTARIOS

Se pueden distinguir una serie de medios sociales que se fundamentan en los comentarios, opiniones y valoraciones que hacen los usuarios acerca de productos y empresas.

Son sitios donde los clientes potenciales pueden apreciar las valoraciones de clientes que han consumido algún producto o servicio, por lo que pueden ayudar a los usuarios en sus decisiones de compra.

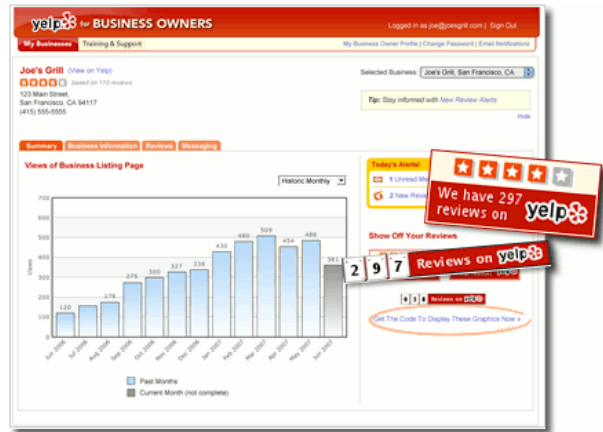


Ilustración 8 Yelp proporciona a los propietarios de empresas estadísticas de uso

Dos de los principales sitios de opinión son Epinions para productos y Yelp para empresas.

4.2.7 COMUNIDADES DE PREGUNTAS Y RESPUESTAS

Son sitios colaborativos en que los usuarios interesados pueden exponer sus preguntas sobre cualquier tema y aprovechan la experiencia de la comunidad para obtener respuestas e incluso valorarlas.

Algunos de estos sitios son Yahoo! Answers, WikiAnswers y Askville.

4.3 MULTIMEDIA

Por otra parte, podemos distinguir otra serie de social media que están especializados en compartir contenido multimedia.

Permiten a los usuarios publicar archivos de audio, video o imagen.

4.3.1 COMPARTIR FOTOGRAFÍAS

Con los medios sociales especializados en fotografía permiten a los usuarios almacenar, organizar y compartir sus álbumes de fotos. Los usuarios también pueden valorar y buscar en el contenido público de los demás.

Algunos de los principales servicios son Flickr, Picasa o devianArt. También redes sociales como Facebook, Tuenti o Twitter, y muchos otros medios sociales, también permiten la publicación de imágenes.

4.3.2 COMPARTIR VIDEO

Los servicios para compartir video permiten a las personas subir clips de vídeo a páginas de Internet. El vídeo se aloja en el servidor del proveedor y permitir visualizar y compartir el video. Además suelen ofrecer soporte a la valoración y comentarios del contenido.

YouTube, Vimeo, Metacafe y Dailymotion son los servicios más conocidos, aunque muchas redes sociales también integran la posibilidad de alojar videos.

4.3.3 EMISIONES EN DIRECTO

Asimismo existe la posibilidad de retransmitir vídeo en vivo como mediante de Livestream o Justin.tv e incluso la realización de videoconferencias con Skype.



Ilustración 9 Servicios como Skype pueden aplicarse para mejorar la comunicación en la empresa

4.3.4 COMPARTIR AUDIO Y MÚSICA

Por último, podemos encontrar plataformas especializadas en la publicación de audio como SoundCloud, Last.fm, Spotify o ShareTheMusic.

4.4 ENTRETENIMIENTO

También subrayamos un conjunto de medios sociales que se usan para la diversión y el disfrute de sus participantes.

4.4.1 MUNDOS VIRTUALES

Los mundos virtuales son escenarios 2D o 3D en los que los usuarios además de poder recorrer dicho escenario con sus distintas localizaciones, pueden interactuar con otros usuarios. Cada usuario necesita crear su avatar para participar en el mundo virtual. En cierto modo son cooperativos y se puede necesitar de la ayuda de otros usuarios en algún momento para avanzar, lo cual favorece a la interacción social.

Algunos de estos mundos son: Second Life, The Sims Online, Habbo, World of Warcraft.

4.4.2 JUEGOS SOCIALES

Los juegos sociales son juegos distribuidos a través de las redes sociales. Suelen poseer una actividad estructurada, con unas reglas contextuales a través de las cuales los usuarios pueden relacionarse unos con otros.

Los juegos sociales son multijugador y son considerados juegos casuales, con un sencillo funcionamiento y capaces de atraer al gran público. Se construyen sobre el conocimiento de las acciones de los otros amigos en el juego, lo que crea un contexto y aumenta la probabilidad de interactuar en el juego, mediante mensaje, chats, avisos, etc.

Algunos de estos juegos son Mafia Wars o la granja para redes sociales Framville.



Ilustración 10 Juegos como Framville arrasan en las redes sociales

5 LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LOS SOCIAL MEDIA

En el panorama actual de uso de la Web 2.0, se puede plantear si las empresas y profesionales están obligadas a estar en los medios sociales ya que, con la tendencia actual de implantación y uso de las redes en el mundo, no estar podría suponer la desaparición del negocio.

En primer lugar, los medio sociales son una potentísima herramienta de comunicación que permite dar visibilidad y amplificar la influencia que un negocio puede tener sobre su mercado. Pero debe saber utilizarse bien.

Por tanto, la pregunta no debería ser si las empresas y los profesionales han de tener presencia en los medios sociales, sino si deben utilizarlas como herramientas para su actividad. Las ventajas que tienen se transforman en inconvenientes si se usan mal, por tanto nadie que pretenda dar un uso empresarial a los social media debe estar por estar en ellas.

Las posibilidades que ofrecen estas herramientas y de las que pueden beneficiarse las empresas son tremendas, por lo que todas las empresas deberían plantearse una estrategia de comunicación, de relación con el cliente y con el mercado, basada en los medios sociales. Una estrategia basada en quién y dónde se encuentran las personas que consumen sus productos, en la importancia de ofrecer al exterior una imagen de marca o incluso de interactuar con los propios clientes y ofrecer servicios a través de la red.

Sobre la desaparición de los que se queden fuera habría mucho que hablar. Si todavía hay empresas que trabajan sin conexión a internet, sin ordenadores o sin teléfonos móviles, que aunque son las menos, estamos lejos de dar por acabados a aquellos que no dispongan de cuentas en Twitter, Facebook o cualquier otra red. Hasta podría darse el caso de que, antes que las empresas, desaparecieran antes estas redes y fueran sustituidas por otras o por otros modos de relacionarse.

5.1 BENEFICIOS Y DESVENTAJAS DE LA PRESENCIA EN LOS SOCIAL MEDIA

Desde que surgieron los social media, la gente ha estado utilizando las redes sociales, blogs y otros medios como una forma de entretenimiento y, sólo recientemente, las empresas han empezado a darse cuenta del potencial ofrecen los social media.



Si ahora puede parecer que una empresa es inaccesible si no tiene cuenta de email o página web, dentro de poco probablemente tengamos la misma impresión con aquellas que no estén en los social media. Pero también hay una serie de pros y contras que las empresas tienen que tener en cuenta antes de participar en los medios sociales.

Ilustración 11 La gente ya está usando los social media

Puntos a favor:

- Las acciones en los social media es una forma de humanizar la imagen de las empresas, demostrar que se preocupan por los cliente y generar compromiso con la marca.
- Los social media democratizan la web, de tal manera que las pymes puede alcanzar audiencias que con los medios tradicionales no podría.
- Crean interacción con los clientes, haciendo más fácil la personalización de los productos y los servicios escuchando cuáles son sus necesidades y preocupaciones.
- Permite aprender más sobre las audiencias objetivas y obtener nuevas perspectivas sobre ella.
- Mantenerse al día con las noticias del sector, participando en las conversaciones que tienen lugar en ellas.
- Gestionar mejor la reputación y aquello que dice de la empresa, marca o negocio.

Puntos en contra:

- Los social media exigen un compromiso. Una vez que se consigue una audiencia hay que cultivarla y mantener su interés.
- Todo lo que se publique está abierto al público.
- Si no se pueden reprimir los comentarios de los lectores, puede que cuestione la reputación de la empresa.
- Los social media son virales, pero esto lleva su tiempo.
- La participación en los social media de las empresas deben considerarse como un esfuerzo de marketing a largo plazo.

Desde luego, no por abrir una página en Facebook o escribir un par de veces en Twitter una empresa va a conseguir una exposición considerable. Para las acciones en los social media hay que formular un plan, elegir la audiencia, la red que se va a elegir y marcar unos objetivos. Los objetivos básicos de estas acciones son fomentar el conocimiento de la compañía y asegurarse de que este sea el que los seguidores van a extender entre sus.

6 USOS DE LOS SOCIAL MEDIA PARA LA EMPRESA

Los medios sociales suponen un nuevo panorama que las empresas pueden explotar para obtener una relación provechosa.

A continuación se expone un decálogo con las principales funciones de los medios de comunicación social que las empresas pueden explotar en su provecho.

6.1 SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

Social Media Optimization (SMO) es un método de optimización por el cual mediante la actividad en los medios sociales se persigue atraer visitantes a un sitio web.

Las metodologías que se emplean en el SMO pueden encaminarse de dos maneras:

- Dotando a los espacios web de la empresa con herramientas 2.0, como botones para compartir (se pueden emplear servicios como sharethis.com o addthis.com), RSS o comentarios, e incorporando funcionalidades de terceros como imágenes y videos. Además es muy importante vincular entre sí nuestras plataformas, ofreciendo una imagen global de nuestras acciones on-line, y retroalimentando con tráfico nuestros sitios.

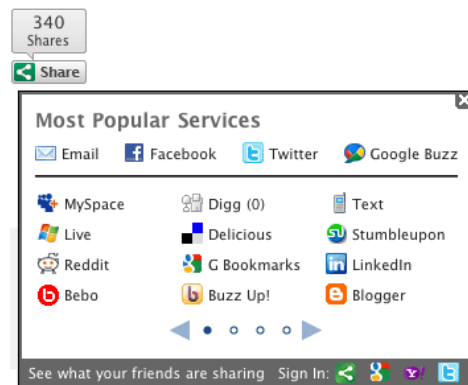


Ilustración 12 Una posible acción de SMO es añadir a nuestro contenido botones para facilitar el contenido

- Realizando actividades promocionales además de promover los contenidos, como comentar en los blogs, participando en grupos de discusión, o publicar actualizaciones de estado en los perfiles de redes sociales.

El SMO permite que el sitio sea más visible en la Web 2.0, donde los usuarios buscan información en los propios medios sociales o en motores de búsqueda que rastrean estos medios.

6.2 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

El SEO (*Search Engine Optimization*) o posicionamiento en buscadores también puede aprovecharse del uso de los social media.

Aunque los algoritmos que emplean los buscadores para valorar y ordenar los resultados de búsqueda no se han relevado, los expertos en SEO han descubierto algunas de las variables más importantes, entre ellas destacan el contenido del sitio y la cantidad de enlaces que apuntan a una página desde el resto de la red. Además, motores de búsqueda como Google, también rastrean e indexan los medios sociales.

Entonces, si la empresa crea contenido en su página y lo difunde por los distintos medios sociales, conseguirá más enlaces a su sitio. Y si a su vez la información dispuesta en los medios sociales es compartida por los usuarios, se conseguirán aún más enlaces.

6.3 ATENCIÓN AL CLIENTE

Antes de la irrupción social, las quejas de los clientes no eran conocidas, las sabían quien se quejaba y quien recibía la queja. Ahora el cliente puede tomar la iniciativa ante la empresa, bien por el camino tradicional del departamento de atención al cliente, bien por la vía de la exposición de la queja ante un determinado auditorio digital vía redes sociales, blogs, Twitter, etc.

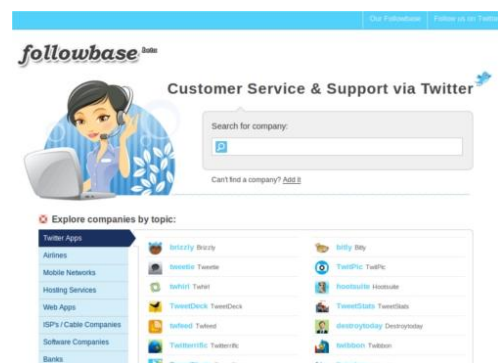


Ilustración 13 Followbase es un servicio de atención al cliente basado en Twitter

Muchos consumidores publican sus problemas con los productos o servicios que adquieren. Para las empresas es importante atender estas quejas y tratar de mostrar cercanía con los usuarios y los medios sociales se convierten en una gran herramienta para gestionar la relación con los clientes.

Existen algunas soluciones de atención al cliente basadas en medios sociales, como Followbase, que emplea Twitter.

6.4 GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ONLINE



Ilustración 14 Google es la tarjeta de visita de la empresa

Con la proliferación de los medios sociales, cualquier persona puede hablar de las marcas y las empresas en Internet. Así, lo que antes podía quedar en un entorno social reducido, ahora se distribuye de forma masiva y puede trascender a una grandísima audiencia. Encontrar una opinión negativa sobre una empresa en las tres primeras páginas de Google puede hacer mucho daño a su reputación online y offline.

La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet. La reputación puede construirse desde una multiplicidad de fuentes y ser utilizada por muchos otros usuarios para realizar juicios de valor. Por eso las organizaciones de hoy deben ser conscientes de lo que se dice de ellas en la red.

La labor de la reputación pasa por una constante monitorización de que se dice en los medios sociales de Internet y un plan de optimización en buscadores (SEO), tanto para mejorar la aparición de nuestra web en los buscadores, como para evitar que los que hablen mal de nuestra marca se posicionen por encima de nuestra propia web.

Además de localizar y seguir es recomendable poder entrar en el diálogo de los plataformas de la Web 2.0 para poder comprender y paliar, si es posible, las quejas, intentando convertir a un consumidor insatisfecho en un prescriptor de nuestra empresa.

La Gestión de la Reputación Online pasa por diferentes fases:

- En primer lugar, se debe saber todo lo que se dice en Internet sobre la empresa, producto o persona, dando más importancia a los sitios más relevantes o influyentes. Existen diversos servicios que monitorizan el contenido de internet como Google Alerts, o las herramientas que nos proporcionan los medios sociales.

- Después se debe analizar la información recogida, haciendo un análisis cualitativo de lo que se dice y priorizando los mensajes negativos como los más importantes para su seguimiento.
- Por último, hay que trabajar sobre los mensajes negativos, para contrarrestarlos y aprender de las críticas siempre que sean constructivas.

6.5 SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing (SMM) se debe entender como una modalidad de marketing que busca sus objetivos mediante la participación en sitios de participación social mediante contenidos únicos, atractivos y útiles. Las empresas, para interactuar con los mercados objetivo, publican artículos y contenidos multimedia útiles y atractivos, a través de los distintos medios sociales.

La mayoría de las acciones de marketing en los medios sociales buscan viralidad, que el mensaje de la empresa se propague mediante el boca a boca rápidamente.

Para que el SMM tenga éxito, la estrategia debe plantear claramente los objetivos a alcanzar y seleccionar las redes que más aglutinen a usuarios de su sector.

Los objetivos que suelen perseguirse, teniendo siempre en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean clientes o no, son entre otros:

- **Imagen de marca.** Una de las principales estrategias en Social Media Marketing es mejorar la imagen de marca y notoriedad de una empresa, y para ello una muy buena opción es realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube e incrementar su visibilidad.
- **Ventas Online.** Si la empresa vende productos online, uno de sus objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página de los productos y los compren. Por ejemplo, la empresa de ordenadores Dell utiliza su canal de Twitter con más de 1,5 millones de seguidores para comunicar ofertas y promociones en sus productos con una muy buena rentabilidad.
- **Estudios de Mercado.** Los social media nos facilitan el acceso los casos de gran notoriedad y trayectoria en la Web. Por eso, es importante analizar aquellas cuentas de redes sociales y evaluar sus estrategias de contenidos y

captación de seguidores para poder aprender del éxito, y elaborar un informe con las conclusiones resultantes del análisis y se brindan recomendaciones de contenidos, periodicidad y estrategias comunicativas.

- **Fidelización del cliente.** Es sabido que cuesta más conseguir un nuevo cliente que fidelizar uno actual, y en base a esto algunas empresas han decidido utilizar las redes sociales como herramienta de fidelización. Uno de los mejores ejemplos es Comcast, una empresa que contaba con muy mala imagen de marca y decidió implantar un sistema de atención al cliente usando varios canales en Twitter donde un equipo real de personas se dedican exclusivamente a dar soporte a los clientes y convertir quejas y solicitudes de baja en nuevas oportunidades de negocio.
- **Captación de Leads.** La generación de bases de datos de potenciales clientes, es una de las tácticas empresariales más rentables a largo plazo ya que permite abrir un canal de comunicación de promociones con personas interesadas en nuestro producto, al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, por lo que las redes sociales y la generación de leads deben ir de la mano. Para captar leads podemos usar distintas herramientas, y por ello debemos definir una estrategia donde aprovechemos todo el potencial de Internet apoyándonos en nuestra web, videos de YouTube, descarga de ebooks, blogs.... de tal manera que paulatinamente se vaya generando una potente base de datos cualificada que ayudará a convertir en ventas.

6.6 B2B

La mayoría de las veces que se habla del uso de los medios sociales por parte de la empresa se hace ciñéndose al contexto del B2C (*Businnes to Client*), es decir, las relaciones entre empresas y clientes, olvidando que un inmenso nicho de empresas tiene actividad contra otros negocio, B2B (*Business to Business*). En estos modelos también se puede aprovechar los medios sociales para incrementar el valor de indicadores tales como: notoriedad en la red, imagen de marca o reputación corporativa.

Las empresas pueden utilizar los medios sociales para demostrar su experiencia en el sector y/o habilidades de la organización. En definitiva el objetivo de los modelos B2B es el de aumentar la credibilidad de la organización en la red más que incrementar la venta directa; ya que sus modelos de negocio requieren de una venta más reflexiva.

6.7 OFERTAS LOCALES

Una de las nuevas herramientas de promoción con las que cuentan las empresas con los social media son las ofertas locales. Con ellas las empresas tratan que los clientes lleguen por este medio a su establecimiento.

El objetivo es más dar a conocer los negocios. A través de las ofertas locales llegan clientes que a lo mejor de otra forma no se lo hubieran planteado.

Algunos ejemplos de las aplicaciones que cuentan con este tipo de ofertas son los cupones de Groupon o mediante los *checkin* en Facebook Ofertas o Foursquare.

Si se decide entrar en el juego de la promoción de las ofertas locales, hay que tener claro el objetivo que se persigue. Encontrar nuevos clientes y fidelizarlos a través de las ofertas locales es una de las posibilidades

6.8 SOCIAL CRM

Social CRM (*Customer Relationship Management*) es el uso de los medios sociales, sus técnicas y su tecnología para que las compañías respondan a los diálogos en los medios sociales con el objetivo de mantener o atraer nuevos clientes.

Consiste en la integración del uso de los medios sociales en soluciones de CRM, que permiten llevar a cabo la gestión y monitoreo de las mismas.

6.9 GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

La gestión del conocimiento comprende un rango de estrategias y tácticas aplicado en las organizaciones, que busca identificar, crear, representar, distribuir y permitir la adopción de ideas y experiencias con el fin de transferir el conocimiento y la experiencia existente entre sus miembros, de modo que pueda ser utilizado como un recurso disponible para otros en la organización.

Al introducir el concepto de social dentro de la gestión del conocimiento, no se supone que sea una nueva gestión, sino que ahora la gente pasa a estar conectada mediante los medios sociales, aprovechando sus cualidades.

Los fallos de comunicación en muchas organizaciones generan confusiones y retrasos y, por consiguiente, importantes costos adicionales. Emplear herramientas sociales permite que todos los miembros de una empresa sepan en tiempo real qué están haciendo los demás, evitando así muchas de las confusiones que se producen en el día a día.

Algunas de las herramientas que pueden emplearse son, por ejemplo: Wikis para documentar de una manera transparente; blogs para hacer informes de estado que permite ser clasificado mediante etiquetas fácilmente, servicios de microblogging para comunicarse como Yammer, que es un servicio para uso interno de las corporaciones, que permiten recibir comentarios del resto del equipo; o de conversación en vivo como Skype; es posible emplear foros de discusión para reducir el tráfico de emails y otro aplicación muy útil para estar al día del contenido es usar servicios de RSS. También se pueden emplear otras herramientas para compartir archivos como Google Docs, SlideShare o Dropbox.

Empleando los medios sociales para realizar las gestiones diarias, se dejará una serie de marcas en forma de contenido que posteriormente se podrá rastrear para obtener información y conocimientos.

6.10 SOCIAL RECRUITING



Ilustración 15 Los medios sociales pueden utilizarse en los procesos de selección de personal

El denominado reclutamiento social o reclutamiento 2.0 se basa en el uso de técnicas de social media para encontrar personal. Es una opción que cada día usan más las empresas, tanto por la sencillez de su uso como por la cantidad y calidad de los candidatos. Por la reducción de costes que conlleva, implícitos a cualquier proceso de

selección tradicional, es una vía accesible tanto a grandes empresas como a Pymes.

Las expectativas actuales, tanto de los profesionales del reclutamiento como de los que buscan empleo, han cambiado: a medida que más individuos y más empresas se integran en las redes sociales la competencia, en todos los campos, va aumentando en la misma proporción. Una de las implicaciones de este hecho es que los departamentos de Recursos Humanos deben atraer la atención de los profesionales. Ya no basta con publicar ofertas de empleo en portales estáticos, hay que agregar valor para conseguir a los mejores candidatos. Hoy en día, casi la mitad de las empresas utiliza las redes sociales para seleccionar personal.

Sin duda, los mejores canales para el reclutamiento 2.0 son las redes sociales para profesionales como LinkedIn o XING, aunque también hay que tener en cuenta los servicios de blog o redes sociales como Twitter o Facebook.

7 LOS PRINCIPALES SOCIAL MEDIA

Los medios sociales son una buena forma de expandir la empresa. Conocerlos y saber cómo funcionan es el arma a usar desde las Pymes para poder desarrollar y dar un servicio más actual a sus clientes.

Tras haber expuesto qué son los medios sociales y haberlos clasificado ya se han mencionado algunos nombres específicos de social media. A continuación vamos a analizar en detalle algunas de estos servicios manteniendo una perspectiva empresarial para mostrar de qué manera podrían ser aprovechados por las compañías. En concreto se ha realizado el estudio sobre Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Yammer, YouTube, Foursquare, Flickr, Blogger y WordPress.

7.1 FACEBOOK

Facebook es la red social más conocida y utilizada en todo el mundo. Fue creada por Mark Zuckerberg en 2004. El principal objetivo de la misma es ser una forma de comunicación entre personas con una relación de amistad que permite compartir fotos, información, enlaces y muchos otros servicios.

Cuenta con casi de 700 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo, lo que ofrece a las empresas una oportunidad única de publicitar sus negocios a través de la misma e interactuar con sus clientes.

7.1.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN FACEBOOK

La manera natural de que las empresas tengan su presencia en esta red social es mediante las denominadas “páginas”. Sería un grave error basar la presencia de una empresa en un perfil de usuario genérico, ya que, aparte de estar incumpliendo las condiciones de servicio de Facebook, se estaría desaprovechando todo el potencial que brinda esta herramienta.

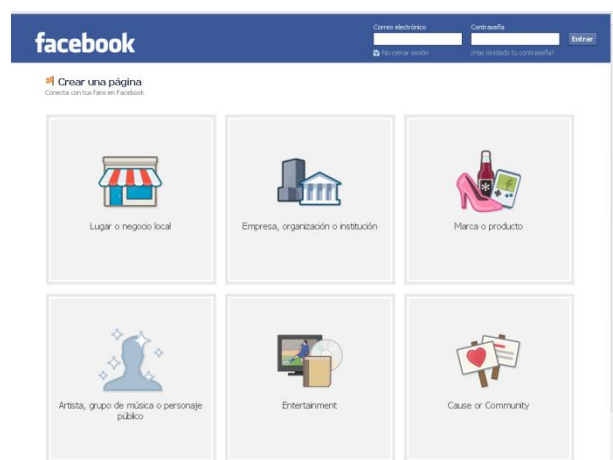


Ilustración 16 Las páginas de Facebook es la opción para las empresas

A la hora de crear una página por una empresa se puede indicar si es un negocio local, una compañía o un producto entre otras opciones. Además, deberemos categorizarlo dentro de un sector.



Ilustración 17 Con el botón "me gusta" los usuarios interactúan con la página

Los usuarios hacen uso del botón "Me gusta" para seguir el contenido de las páginas y "Ya no me gusta" para desvincularse. A los usuarios que les guste nuestra página podrán ver nuestras nuestro contenido a través de la sección de últimas noticias o accediendo a la página. También se puede informar con "actualizaciones" a los seguidores; estas llegarán a su muro.

Las páginas pueden personalizarse con las herramientas que nos proporciona Facebook o podemos añadir otras funciones gracias a aplicaciones de terceros. También podemos usar herramientas adicionales de sincronización con páginas externas.

Una herramienta muy útil que proporcionan las páginas de Facebook son las Estadísticas. Ofrecen a los administradores métricas sobre el contenido de la página, sus usuarios y la interacción entre ambos componentes.

También podemos realizar Preguntas. Con las preguntas se pueden descubrir los intereses, gustos y recomendaciones de amigos y otros usuarios.

Los eventos son otra utilidad que es muy recomendable si organizamos o participamos en conferencias, reuniones, cursos. La capacidad para aumentar la visibilidad de esas actividades es su principal característica, ya que al crear un nuevo evento, puedes invitar a tus contactos, los cuales podrán establecer si asistirán o no, o lo dejan en duda.

Igualmente encontramos aplicaciones para Facebook interesantes como BranchOut, que es una aplicación dentro de Facebook que facilita a sus usuarios darle una orientación profesional a su perfil, pudiendo utilizar la red más numerosa del mundo como un centro de recursos humanos personalizado.

Otro tipo interesante de aplicaciones para Facebook permiten convertir nuestra página en una auténtica tienda online, algunas de ellas son: Payvment E-commerce Storefront, Carttini o VendingBox.

7.2 TWITTER

Twitter es una red microblogging que permite enviar, publicar y leer mensajes de 140 caracteres. Los usuarios le dan el uso que ellos desean, compartiendo noticias, preguntas, declaraciones, manteniendo conversaciones respondiendo a la pregunta “¿Qué está pasando?”.

Twitter se ha convertido en una de las herramientas más populares de Internet, con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo en junio de 2011.

Su éxito ha derivado en un sinnúmero de aplicaciones con las que poder tener acceso a Twitter no sólo desde su web o sino desde el escritorio, un *plugin* en el navegador o un móvil.

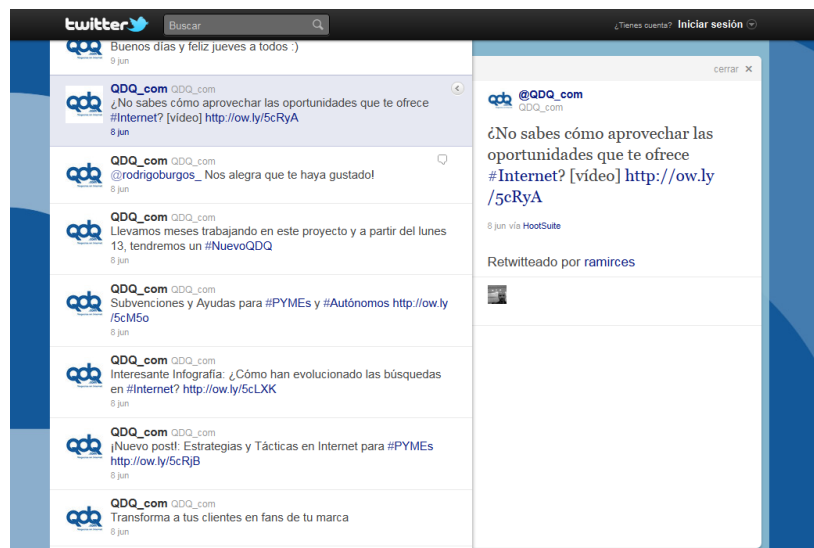


Ilustración 18 Perfil de QDQ en Twitter

7.2.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN TWITTER

Para poder participar en Twitter las empresas no necesitan ningún tipo de cuenta especial, es igual que para el resto de usuarios.

Teniendo una cuenta, ya se puede empezar a escribir, a buscar amigos y a ganar seguidores.

Lo recomendable es escribir sobre aquello que pueda interesar a los demás, para poder conseguir seguidores. Hay que marcar una clara línea de discurso. Respecto al número de mensajes, lo recomendable es escribir un mínimo diario de dos pero no muchos más de diez.

7.3 TUENTI

Tuenti es una red social dirigida a la población joven española. Permite al usuario crear su propio perfil, subir fotos y vídeos, contactar con amigos, unirse a páginas de intereses comunes y gestionar de eventos.

La red cuenta con casi 11 millones de usuarios en 2011 y es uno de los sitios más visitados de España.

7.3.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN TUENTI



Ilustración 19 Presencia de una empresa en Tuenti Sitios

Tuenti pone a disposición de las empresas un lugar donde tengan cabida dentro de la red, Tuenti Sitios. Es un área donde los negocios disponen de su propio espacio en Tuenti donde los usuarios pueden compartir fotos, escribir reseñas y consultar, mediante mapas dinámicos, los demás sitios cercanos a sus locales favoritos.

De esta manera, Tuenti Sitios conforma un directorio social, en que los usuarios de Tuenti pueden opinar sobre sus locales favoritos o etiquetar las fotos de sus fiestas y reuniones, e incluso compartir con sus amigos recomendaciones de ocio.



Ilustración 20 Página de Tuenti de Coca-Cola

Otra alternativa que pueden utilizar las empresas es mediante las páginas de Tuenti. Sobre todo es interesante si el perfil de la empresa no coincide con un negocio local. Los usuarios pueden unirse a la página para acceder al contenido y participar.

7.4 YOUTUBE

YouTube es el sitio más popular de internet para descubrir, reproducir, subir y compartir vídeos.

Los datos que maneja son asombrosos. Se suben 35 horas de video por minuto y recibe 2 mil millones de vistas al día, convirtiéndola en la tercera página más visitada del mundo.

Los usuarios pueden crear canales donde reúnen todos los videos que suben y comparten.

7.4.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN YOUTUBE

Las empresas tienen la posibilidad de crear canales en YouTube, y en función del volumen de reproducciones que generen pueden firmar acuerdos de colaboración con YouTube.

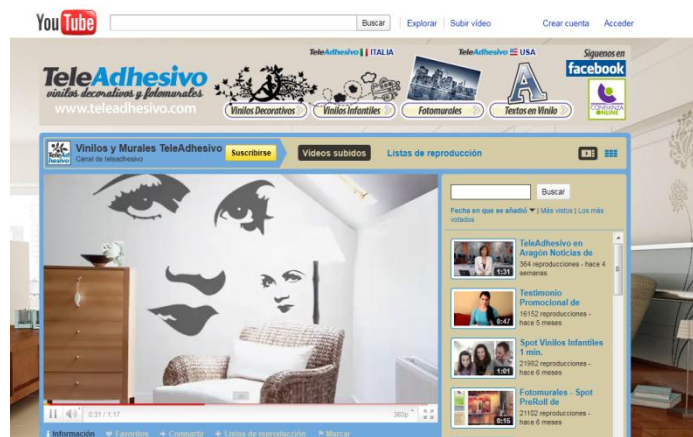


Ilustración 21 Ejemplo de un canal de YouTube de una Empresa

Se pueden desarrollar canales en YouTube como herramienta

donde se expongan vídeos explicando las principales características que la empresa puede desarrollar o los productos que ofrece, como si tuvieran una puerta abierta las 24 horas del día a sus clientes.

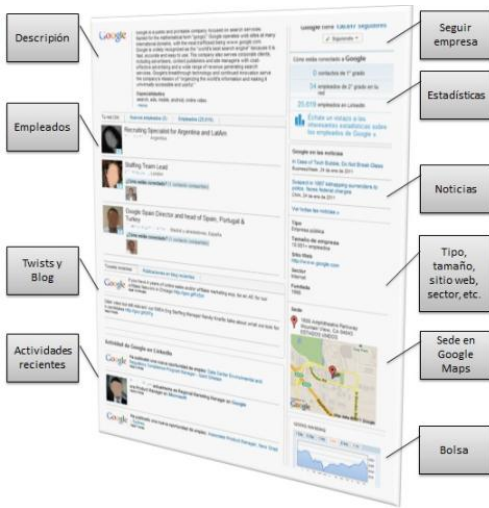
7.5 LINKEDIN

LinkedIn es una red social enfocada a profesionales. Principalmente se emplea para gestionar la identidad profesional, ampliar e interactuar con la red profesional y accede a conocimientos y oportunidades del sector profesional al que se pertenezca. De hecho, se suele decir que “actualizar mi perfil en LinkedIn” es el nuevo “actualizar mi currículum”.

En 2011 ha alcanzado los más de 100 millones de perfiles, de los que cerca del 20% de usuarios son pymes.

7.5.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LINKEDIN

La red social profesional LinkedIn posee un conjunto de características destinadas a la implicación de las empresas.



En las Páginas de Empresa, las compañías tienen un lugar donde mostrar sus productos en LinkedIn, así como los servicios que ofrecen y realizar recomendaciones.

Para las empresas, es una forma de ofrecer su catálogo de productos y servicios de una forma más cercana, con un trato más directo con los profesionales, conociendo de primera mano la valoración de expertos.

Ilustración 22 Página de empresa en LinkedIn

Pero sobre todo es una forma de aglutinar a

los propios empleados de la empresa y sacar partido de los que son los primeros clientes y los mejores comerciales de tu negocio, siempre que los cuides adecuadamente.

7.6 YAMMER

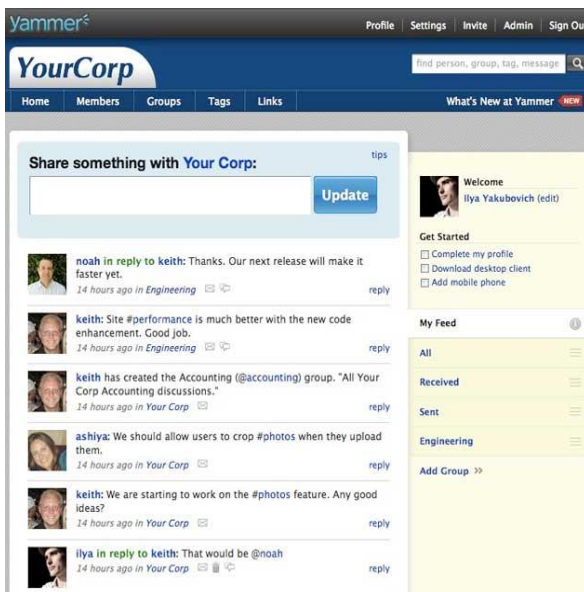


Ilustración 23 Página de Yammer

Yammer es servicio de redes sociales empresarial, que se utiliza para la comunicación privada dentro de las organizaciones.

En Yammer los mensajes de microblogging responden a la pregunta “¿En qué estás trabajando?”. Además, se pueden crear grupos, compartir archivos, usar un directorio a modo de agenda, etiquetar las conversaciones y recuperar información mediante búsquedas.

El acceso a una red Yammer está determinado por el dominio de Internet de un usuario, de modo que sólo aquellos con direcciones de correo electrónico apropiadas pueden unirse a sus respectivas redes.

7.6.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN YAMMER

Tiene un modelo de negocio *freemium*. La herramienta es gratuita, pero podemos manejar la administración de nuestra red previo pago. Esta administración incluye por ejemplo funcionalidades como la de borrar miembros o mensajes, determinar el número mínimo de caracteres, dar privilegios administrativos de la red a algún usuario o capar la visualización de la red a un determinado rango de IPs.

Entre las empresas que hacen este tipo de uso de Yammer destacan Telefónica I+D o Red.es.

7.7 FLICKR

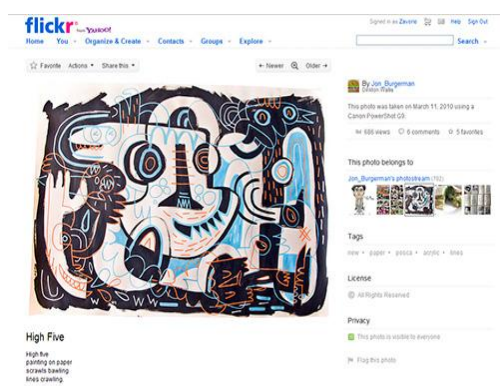


Ilustración 24 Una página de Flickr

Flickr es un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar imágenes mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías y explorar y comentar las imágenes de otros usuarios.

7.7.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN FLICKR

Aunque es muy conocido es poco aprovechado en el mundo empresarial. Hay razones para ello y una es precisamente que en las normas de comportamiento se pide no utilizarlo “con fines comerciales”, indicando que “no vendas productos, servicios o a ti mismo” a través de sus galerías.

Muchos profesionales pueden utilizar la plataforma como parte de su estrategia de marketing online, con la condición de respetar un acuerdo de publicación estricto: las fotos deben ser originales, artísticas y creativas para captar el interés de la comunidad Flickr.

Algunas ventajas de usar Flickr son acceder a un repositorio inmenso de imágenes que se puede filtrar y compartir, y ayudar a dar una mayor visibilidad de la empresa bien sea publicando imágenes de sus productos o también de actividades y eventos que organiza.

7.8 FOURSQUARE

Foursquare es una red social de geolocalización y es considerada la más popular del mundo. Los usuarios pueden añadir sus lugares de ocio, centros de trabajo, tiendas, monumentos...y cada vez que los visitan hacer *checkin* en ellos desde su teléfono móvil con el objetivo de compartir su localización con su red de amigos.

Además los miembros pueden escribir recomendaciones, subir fotos y, quizá lo más adictivo de Foursquare, conseguir medallas dependiendo del número de veces que acuden a un determinado lugar.

7.8.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN FOURSQUARE

Millones de usuarios eligen Foursquare todos los días para que les ayude a encontrar a sus amigos y a explorar su mundo. Ya sea que prueben un restaurante nuevo o visiten su tienda favorita, están compartiendo sus actividades y hábitos con su red social, ganando *badges* y puntos en el camino. Para los dueños de negocios y otros lugares, Foursquare ofrece un conjunto de herramientas gratuitas para ayudarles a atraer nuevos clientes y mantener a los mejores clientes.

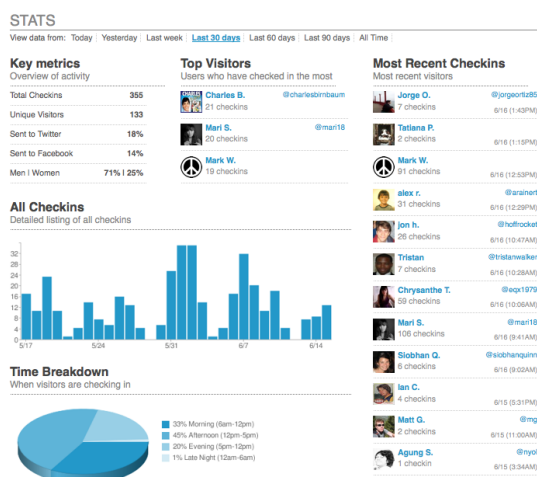


Ilustración 25 Panel de estadísticas de Foursquare

Las empresas pueden atraer a nuevos clientes o premiar a los clientes más fieles ofreciendo Promociones de Foursquare – cupones, premios o descuentos en el móvil– que se presentan a los usuarios cuando hacen *checkin* en un lugar o cerca de éste. Los distintos tipos de Promociones generan un incentivo adicional para que los clientes pasen.

Además del manejo del negocio a través de las Promociones, la Plataforma de Foursquare para empresas también permite el acceso al panel de estadísticas de tu Lugar, lo que te permite hacer el seguimiento del tráfico de los clientes.

7.9 BLOGGER

Blogger es un servicio de publicación de blogs. Proporciona un método para automatizar el proceso de publicación en un blog sin necesidad de escribir ningún código ni tener que instalar ningún software de servidor. Además, permite controlar por completo la apariencia y la ubicación de tu blog y ofrece un potente servicio de estadísticas.

7.9.1 PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LOS BLOGS

Los primeros blogs que se crearon han sido de carácter personal o profesional, pero no corporativo. Ahora bien, cada vez son más las organizaciones que hacen uso de los blogs y cada vez más son los usos diferentes que se les da a los blogs corporativos.

Varios autores han intentado hacer una clasificación de los blogs de empresa. Podemos distinguir dos grandes grupos, los blogs externos e internos. Dentro de los blogs externos, encuentran dos categorías:

- Blogs de ventas o de marketing: herramienta de comercialización tanto para las fases de diseño, como para el apoyo a un producto o servicio puesto en el mercado.
- Blogs con enfoque relacional: aspiran a crear y mantener una relación más estrecha con las audiencias clave de la empresa.

Dentro de los blogs internos, diferencian también dos categorías:

- Blogs para compartir conocimiento: permiten al experto en una materia difundir sus conocimientos de una manera más dialogada y natural.
- Blogs con enfoque colaborativo: aspiran a crear y mantener una cultura corporativa más comunicativa y colaborativa.

En el uso de Blogger se pueden integrar aplicaciones como Google FeedBurner para gestionar y analizar el tráfico de los *feed web*, Google Friend Connect, para

poder formar una auténtica red social entorno a nuestro blog o Google Analytics para medir el tráfico web.

7.10 WORDPRESS

WordPress es una herramienta para la creación de blogs. Podemos distinguir dos vertientes:

- *WordPress.org*: WordPress es un CMS de código abierto, especializado como plataforma de desarrollo de blogs, aunque es muy potente para el desarrollo de sitios web.
- *WordPress.com*: es un servicio de alojamiento de blogs, basado en el CMS de Wordpress.org

WordPress se caracteriza por tener tiene un sistema web de plantillas en que los usuarios pueden reorganizar los *widgtes* sin editar código HTML o PHP o instalar y cambiar de tema. El código de los temas puede ser modificado para una personalización avanzada. WordPress también se caracteriza por integrar un gestor de enlaces, un motor de búsqueda amigable, una clara estructura de enlaces permanentes, la posibilidad de categorizar los artículos de manera anidada, y soportar el etiquetado de entradas y artículos. WordPress también soporta los estándares de Trackback y Pingback para reportar los enlaces desde otros sitios a artículos o entradas. Por último, WordPress posee una rica arquitectura de plugins que permite a los usuarios y desarrolladores extender las funcionalidades.

7.10.1 WORDPRESS PARA EMPRESAS

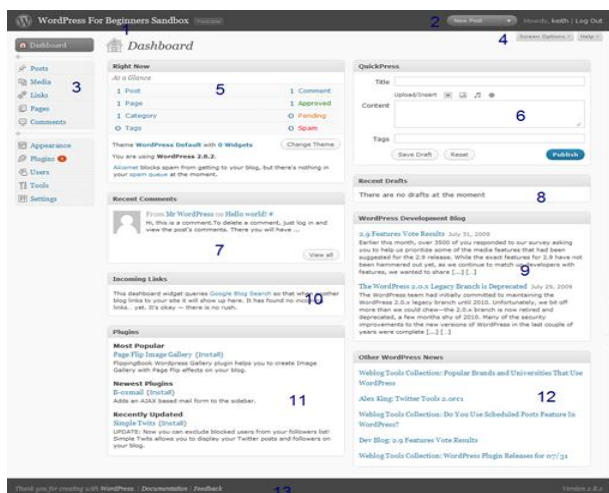


Ilustración 26 Escritorio de Wordpress

WordPress es una herramienta que puede aportar un gran valor a la empresa. A parte de orientarla para la creación de blogs, se puede emplear para crear y mantener web corporativas.

Existen más soluciones de CMS para gestionar sitios web como Drupal o Joomla, pero WordPress puede ser

igual o más potente. Algunas de las ventajas que posee WordPress para hacer una web corporativa son:

- Facilidad de uso. Una vez implantado, cualquier persona con unas mínimas nociones puede aportar nuevo contenido o actualizar el ya existente en el sitio.
- Mantenimiento de bajo coste. Como es una solución de código abierto, no requiere el uso de licencias, aunque para montar un sitio necesitaremos contratar un servicio de alojamiento y un dominio.
- Buen posicionamiento. La manera que tiene WordPress de estructurar el contenido y los enlaces facilita el rastreo de los motores de búsqueda.
- Mucha comunidad, que aporta apoyo técnico.
- Muchas funcionalidades extras con plugins, tales como estadísticas, foros, gestión de anuncios, creación de foros, tiendas online, gestión multiidioma... las posibilidades que aportan los plugins son enormes.
- Plantillas y widgets. No es necesario tener que diseñar un tema, podemos elegir entre los cientos de temas gratuitos el que mejor se ajuste a nuestras necesidades y con los widgets aportar contenido visual.

Por otro lado, uno de los mayores inconvenientes sería que como WordPress tiene un enfoque a los blogs, sería necesario personalizar.

8 PLAN DE ACTUACIÓN EN LOS SOCIAL MEDIA

Como se ha expuesto anteriormente, son muchos los beneficios que hoy en día dan las herramientas de comunicación en la Web 2.0. Todas las empresas quieren estar en las redes sociales, sin importar cómo. El mejor consejo que se les puede dar a todas es que den un paso hacia atrás y mirar el cómo quiere trabajar en ellas, pensando en la empresa en general.

Un factor muy importante a tener en cuenta es que, proyectado como la creación de un nuevo canal de comunicación, los planes de actuación en medios sociales responden a una estrategia a **medio o largo plazo**, con una dinámica similar a la del departamento de comunicación de cualquier empresa.

Las empresas deben plantearse una serie de preguntas como “¿se debe desarrollar una estrategia antes de la participación?”, “¿Hay que experimentar u desarrollar una estrategia a medida que avanzamos?”, “¿Podremos preguntar directamente a los usuarios de los canales si quieren comprar, o debemos tener cuidado?”.

8.1 ANÁLISIS DE REQUISITOS DEL PLAN

Antes de volcar los recursos de empresariales a Internet, se debe plantear una estrategia de social media enfocada a alcanzar la visión de la empresa y tomando en cuenta los factores que condicionan la comunicación en un medio social.

Estos son elementos básicos que se deben considerar cuando se plantee una estrategia de social media para una empresa:

1. Ser capaz de describir lo que hace la empresa brevemente. En la mayoría de los medios sociales prima que el contenido no sea extenso. Hay que ser capaces de sintetizar los contenidos.
2. Determinar el grado de relación que tiene la empresa con la audiencia: clientes, proveedores, colaboradores, empleados. Hay que saber a qué público vamos a enfocarnos, dependiendo del uso que queramos hacer de los medios de comunicación social.
3. Averiguar si la audiencia participa en medios sociales. Si no es así, tal vez se necesite una estrategia para inducirlos a participar. El punto de partida

para cualquier acción en medios sociales es tomar el pulso a la conversación que ya se está produciendo en torno a la empresa o producto.

4. Determinar qué trasmite la marca: seguridad, innovación, exclusividad, eficiencia,... Hay que ser conscientes de la sensación y predisposición de los posibles usuarios.
5. Conocer y entender los medios sociales existentes. Tener un modelo conceptual de las posibilidades que otorga cada medio social disponible.

8.2 DEFINICIÓN DEL PLAN

Tras realizar un análisis de los elementos anteriores, se obtienen todos los requisitos para comenzar la planificación.

Un plan de actuación en los medios sociales debe determinar los siguientes puntos:

1. Definir los objetivos de la participación en medios sociales, alineados con la visión de la empresa. Hay que aclarar las metas que se pretenden alcanzar integrando las acciones en medios sociales con la actuación global de la empresa.
2. Determinar el espacio donde estarán los contenidos y los medios que se emplearán para cumplir los fines fijados. Precisar las plataformas que se utilizarán, cómo se utilizarán y las conexiones entre ellas.
3. Determinar criterios de medición. Quizá sea la cuestión más complicada y que el éxito se medirá en función de los objetivos cuantitativos o cualitativos propuestos. Hay que procurar usar indicadores objetivos y medibles.
4. Análisis de resultados de la medición y nuevas acciones a tomar. Los medios sociales permiten conocer otras muchas cosas además de una cifra. A través del estudio se debe dar respuesta a las siguientes preguntas:
 - ¿Se están cumpliendo los objetivos?
 - ¿Qué han aprendido nuevo la audiencia sobre la empresa?
 - ¿Qué ha aprendido la empresa de la audiencia?
 - ¿La empresa es capaz de continuar la conversación?

Enfocarse es la mejor forma de obtener resultados y un plan de social media personalizado es lo que definitivamente ayudará conseguir cumplir los objetivos de una manera más efectiva.

8.3 MÉTRICA DE SOCIAL MEDIA EN LA EMPRESA

La empresa debe usar una métrica que permita valorar que la inversión y el tiempo que se dedica al mantenimiento de las redes sociales están obteniendo resultados.

Además hay que procurar emplear identificadores de medición específicos de cada medio social.

A continuación se enumeran unas cuentas métricas habituales:

- **Número de impresiones.** Refleja la visibilidad del contenido que generamos.
- **Tráfico web de entrada desde buscadores.** Nos indica la repercusión de la marca.
- **Número de visitas recibidas en el sitio web.** Es un indicador general que podemos segmentar, por ejemplo, por palabras clave.
- **Tráfico web entrante desde los distintos medios sociales.** Si se apuesta por interrelacionar los diversos medios, con el objetivo de que todas estas herramientas generen nuevas visitas es conveniente analizarlo.
- **Número de contactos: seguidores, amigos,..** Es un indicador de la calidad de nuestro contenido
- **Número de interacciones:** retuits, me gusta, comentarios, publicación en otros medios citándote como fuente... Indicar la relevancia y el interés que generan nuestros.
- **Cantidad de veces que se aparece en los distintos buscadores.** Es un indicador de nuestra imagen de marca.

Si no hay resultados, toda la estrategia de Social Media no tiene ningún sentido.

9 NUEVOS PERFILES PROFESIONALES

Una de las principales consecuencias que acarrea el auge de los medios sociales para las empresas es un cambio en los canales, lenguajes y tecnologías para dirigirse a los usuarios. Las campañas online requieren una buena planificación y la ejecución de estas campañas por nuevos perfiles profesionales especializados.

9.1 SOCIAL MEDIA MANAGER

El Social Media Manager es el encargado de liderar la imagen de marca de la compañía en los diferentes medios y canales online. También se encarga de adaptar la web a la estrategia en redes sociales. Sus decisiones tienen un punto de vista corporativo. De él se espera que sea una persona dinámica, proactiva, estratega y colaborativa con un dominio absoluto de los medios sociales.

9.2 COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es el encargado de implementar, controlar y monitorizar la imagen de marca de la compañía en las redes sociales. Además se encarga de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

Representan al Responsable de Comunicación por excelencia ya que ocupa el lugar entre los intereses de la empresa y de los usuarios. Podríamos afirmar que el Community Manager es el nexo de unión entre la empresa o marca y sus usuarios o clientes en internet. De él se espera que sea ético, buen comunicador, versátil, ágil, muy autosuficiente y conocedor de los medios sociales.

9.3 SOCIAL MEDIA CREATIVE

El Social Media Creative es un creativo especializado en medios sociales. Su labor es idear o aportar ideas para una campaña publicitaria en los social media. Se espera de ellos que sean personas apasionadas por la creatividad, con experiencia, y que entienda el tono con el que deben de hablar las marcas en el entorno 2.0, desarrollando sus dotes creativas y comunicativas dentro del Social Media Marketing.

10 HERRAMIENTAS PARA LAS ACCIONES EN LOS SOCIAL MEDIA

Antes de decidir poner en práctica cualquier táctica en social media, se debe realizar una analizar el contexto donde se quiere actuar. Se debe entender dónde se producen las conversaciones, cuáles son las tendencias y quiénes las personas influyentes antes de comenzar a participar en los medios de comunicación social.

Cada medio de comunicación se emplea de modo diferente y las comunidades que allí se forman son distintas. Debemos ir más allá, empleando para ello una serie de herramientas que utilizadas en conjunto, nos permiten llegar a las respuestas necesarias para escoger la táctica correcta en nuestra estrategia en los medios de comunicación social.

10.1 HERRAMIENTAS DE SUPERVISIÓN

Las herramientas de supervisión se encargan de monitorizar los contenidos de la web, de tal manera que podemos realizar el seguimiento de las menciones a nuestra marca. Algunas de las principales herramientas que hay disponibles en el mercado son:

- **Google Analytics.** es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters. Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento



Ilustración 27 Google Analytics

del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web.

- **Alertas de Google.** Es una herramienta de monitoreo básica. Nos informa del contenido que va indexando Google de los términos que le indiquemos. Además, Google ahora está incluyendo conversaciones en Twitter y blogs, como también en perfiles abiertos y páginas en Facebook y LinkedIn en su índice.

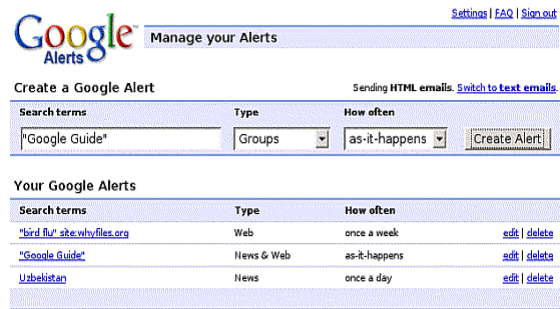


Ilustración 28 Alertas de Google

- **SocialMention.** Es un buscador, de uso gratuito, que analiza las opiniones de los medios sociales sobre cualquier marca, evento o asunto. Muestra índices que representan el sentimiento

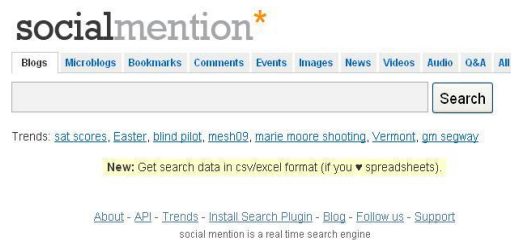


Ilustración 29 SocialMention

positivo o negativo sobre la marca, la cantidad de gente que habló sobre el tema, los usuarios que más lo hicieron, las palabras más usadas en relación a la búsqueda que estamos haciendo y en qué redes sociales se habla, ordenadas de manera decreciente. Al mismo tiempo esta información se puede exponer de manera general o ser filtrada para ver los comentarios emitidos desde una determinada cantidad de horas al momento actual.

- **Trackur.** Esta es una herramienta de monitoreo ideal para pequeñas empresas y bloggers que cuentan con presupuesto limitado que además ofrece análisis del sentimiento y la influencia en sus resultados. Tiene varios niveles de pago, incluyendo versión gratuita y una API.

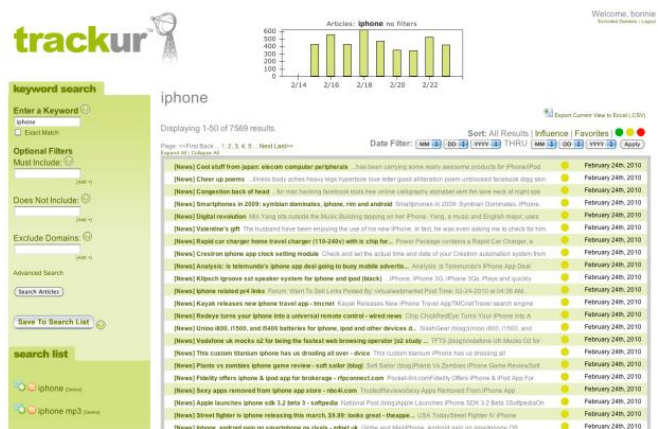


Ilustración 30 Trackur

- **Radian6.** Esta es probablemente la mejor herramienta de monitoreo. Brinda mucha información sobre la conversación alrededor de la marca que deseamos supervisar, se pueden manejar distintas formas de segmentación y permite realizar unos informes muy elaborados mediante widgets personalizables. También incluye análisis de sentimientos. Es un software de pago.



Ilustración 31 Radian6

- **SM2 de Alterian.** Esta herramienta nos puede dar una gran cantidad de datos basados en palabras claves y frases, no sólo sobre marcas. Se incluyen en esta herramienta asignaciones de flujo de trabajo, análisis de sentimiento y ranking de popularidad de las conversaciones. Dispone de una versión *freemium*.



Ilustración 32 SM2 de Alterian

10.2 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas de investigación nos sirven para obtener nuevos conocimientos.

Algunas de las herramientas que existen y cabe destacar son:

- **Google Trends.** Esta herramienta gratuita puede emplearse para detectar todas las tendencias actuales del mundo. Muestra los mejores resultados de búsqueda en marcha en ese

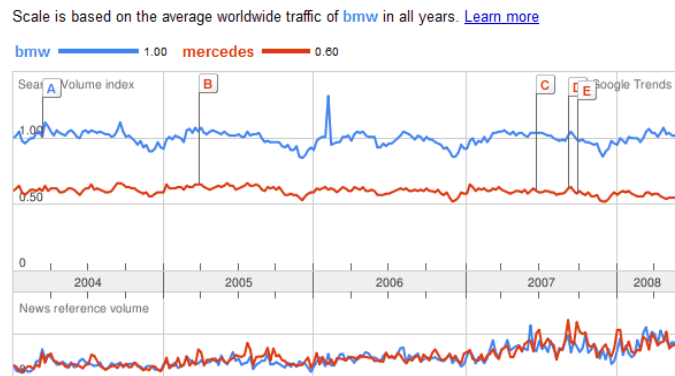


Ilustración 33 Google Trends

momento y permite profundizar para saber un poco más sobre estas tendencias. Esta puede ser muy útil en la creación de contenido sobre la marcha, pues será oportuno a

- **Google Insights.** También denominada como Google Estadísticas de búsqueda es otra herramienta gratuita, parecida a Google Trends, de hecho según Google se basan en los mismos datos, pero Insights es más útil para descubrir si una palabra se utiliza más que otra, o si una persona es más popular que otra. Además, otorga un desglose por países.

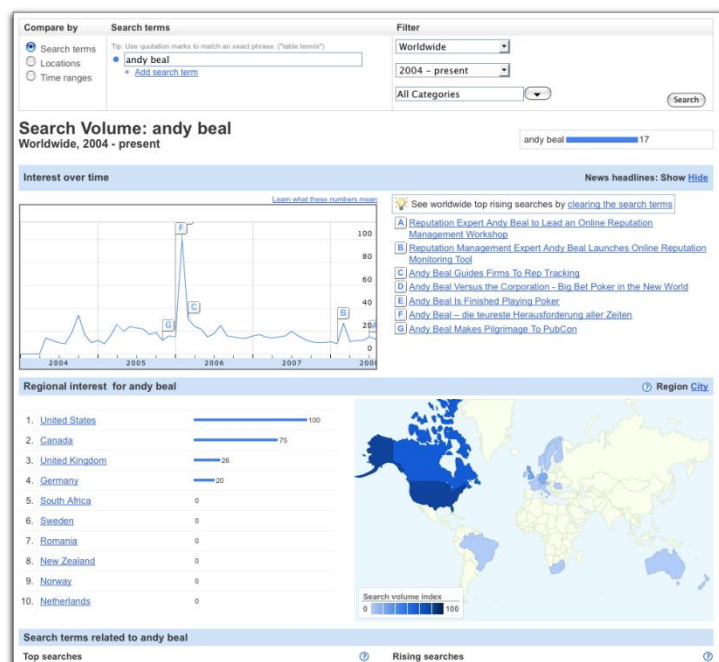


Ilustración 34 Google Insights

- **Twitter Search.** Es una herramienta de búsqueda gratuita de Twitter que observa las tendencias. Su uso puede llevar a conversaciones muy relevantes en ese momento. Además permite segmentar por sentimientos, localización y muchas más opciones.



Ilustración 35 Twitter Search

- **Trendsmap.** Es una herramienta gratuita que muestra de manera visual sobre un mapa las tendencias de Twitter. Además permite buscar en Twitter en función de la temática o la localización.

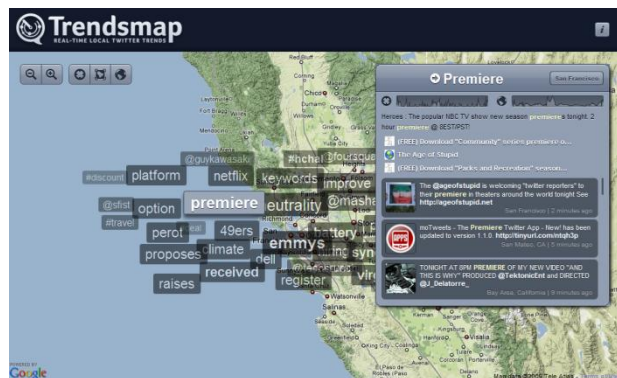


Ilustración 36 Trendsmap

- **Compete and Quantcast.** Son dos herramientas de pago que proporcionan datos demográficos sobre edades, géneros, referencias y muchos otros, que permiten escoger un nicho, considerando qué lugar es útil a nuestra estrategia, y cuál no.



Ilustración 37 Compete

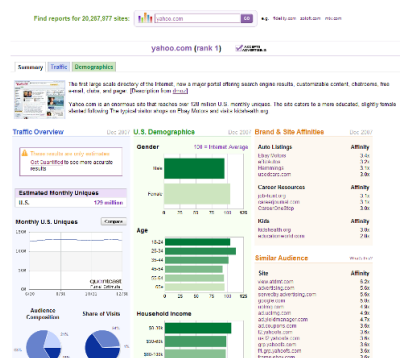


Ilustración 38 Quantcast

- **Linkdex.** Esta herramienta de pago permite analizar los enlaces entrantes, clasificándolos en función del tipo de sitio del que provienen. Además, permite comparar sitios y tener una idea de qué tipo de contenido se está volviendo más interesante para enlazar.

10.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN PROFESIONAL DE CUENTAS

También existe una serie de aplicaciones de escritorio o vía web que permiten gestionar la presencia en los medios sociales, trabajar colaborativamente en cuentas, obtener informes y estadísticas, seguir conversaciones y mucho más.

- **Ubersocial.** Antes denominado **Ubertwitter** alcanza la primera posición en las aplicaciones más usadas para el acceso vía móvil a Twitter, pero actualmente la versión de escritorio se encuentra en fase de desarrollo.



Ilustración 39 Ubersocial

- **TweetDeck.** Es la aplicación más popular para gestionar varias cuentas y redes sociales desde el escritorio o teléfono móvil, de hecho ha sido adquirida por Twitter. Es gratuita y ofrece programación de tuits. Permite gestionar varias cuentas de Twitter simultáneamente. Dispone también de soporte para cuentas de Facebook, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz y My Space. Se pueden gestionar páginas de fans y perfiles personales en Facebook. Quizás el no poder postear con imágenes limite un tanto el uso, en comparación con otras aplicaciones. Existen versiones para iPhone, iPad, Android y Chrome.



Ilustración 40 TweetDeck

- **Hootsuite.** Es una aplicación web que va un paso más allá de la anterior. Enfocada como un producto más profesional, sobre todo en su versión de pago, donde se ha cuidado el acceso a las páginas en Facebook, la organización de la información, la generación de informes y estadísticas, y más opciones. La versión free únicamente gestiona 5 perfiles y las estadísticas son bastante básicas entre otras limitaciones. En la versión se disponen de mejores estadísticas (incluyendo Google Analytics, Facebook Insights e Influencia) un miembro de equipo incluido, un informe, ilimitados feeds RSS, sin publicidad y con parámetros para las URL. Hay otras opciones a este plan como es el añadir más miembros al equipo y la posibilidad de personalizar el servicio de acortamiento de URL.



Ilustración 41 Hootsuite

- **Cotweet.** Es una aplicación vía web que permite manejar las conversaciones en la web del tiempo real. Está enfocada a equipos para publicar y programar de forma sencilla actualizaciones, colaborar en las respuestas, medir el compromiso y analizar los resultados de las campañas a través de Twitter y Facebook. No dispone de versión para smartphones. Dispone de un plan Standard gratuito y pero no permite el acceso a Facebook. Se puede trabajar con varios usuarios y obtener medición del número de clicks que reciben nuestros tuits, así como publicación en varias cuentas, un sencillo sistema de programación de actualizaciones de estado y notificaciones por e-mail. La versión Enterprise incluye soporte para

múltiples cuentas de Facebook y Twitter, grupos de trabajo, permisos y roles avanzados, informes y analítica, Snippets, integración de Salesforce y Twitpic, formación, etc...

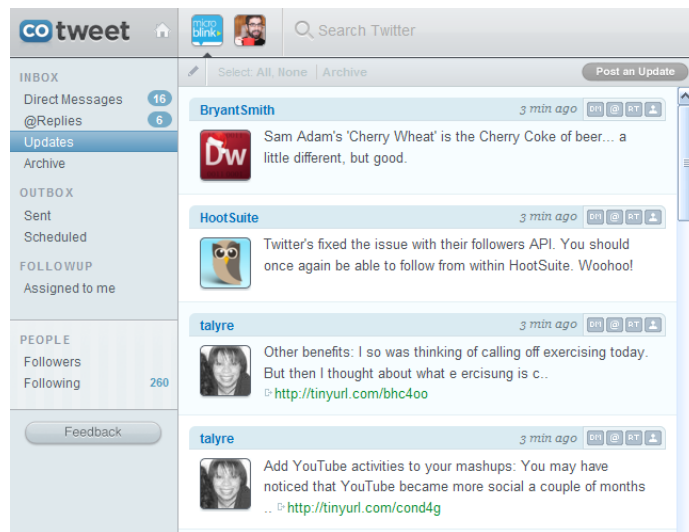


Ilustración 42 Cotweet

- **Sprout Social.** Es una aplicación web con enfoque profesional buscando construir un CRM de nuestros contactos en redes sociales. Tiene poderosas herramientas para el trabajo en equipo en las cuentas, opciones de búsqueda, notificaciones y traducciones, sistemas de estadísticas e informes para medir el impacto de las relaciones, influencia y compromiso. Así mismo nos permite construir relaciones más profundas con los clientes, tener un mayor control con las aplicaciones para Smartphone y seguir las conversaciones y añadir notas a los contactos con perfiles enriquecidos. Existen dos planes de precios, el primero es el Pro, que permite manejar 5 identidades con múltiples redes sociales para cada una de ellas (Twitter, páginas de Facebook, perfiles de Facebook y LinkedIn). Entre otras características posee monitorización web, programación avanzada de mensajes, métricas, notas e histórico del contacto, gestión de contactos, etc... El segundo es el Business, que amplía sus funciones y permite manejar 10 identidades con múltiples redes sociales para cada una de ellas (Twitter, páginas de Facebook, perfiles de Facebook, LinkedIn, Gowalla y Foursquare). Además ofrece las funciones de geolocalización, flujo de trabajo en equipos, estadísticas demográficas de audiencia entre otras.

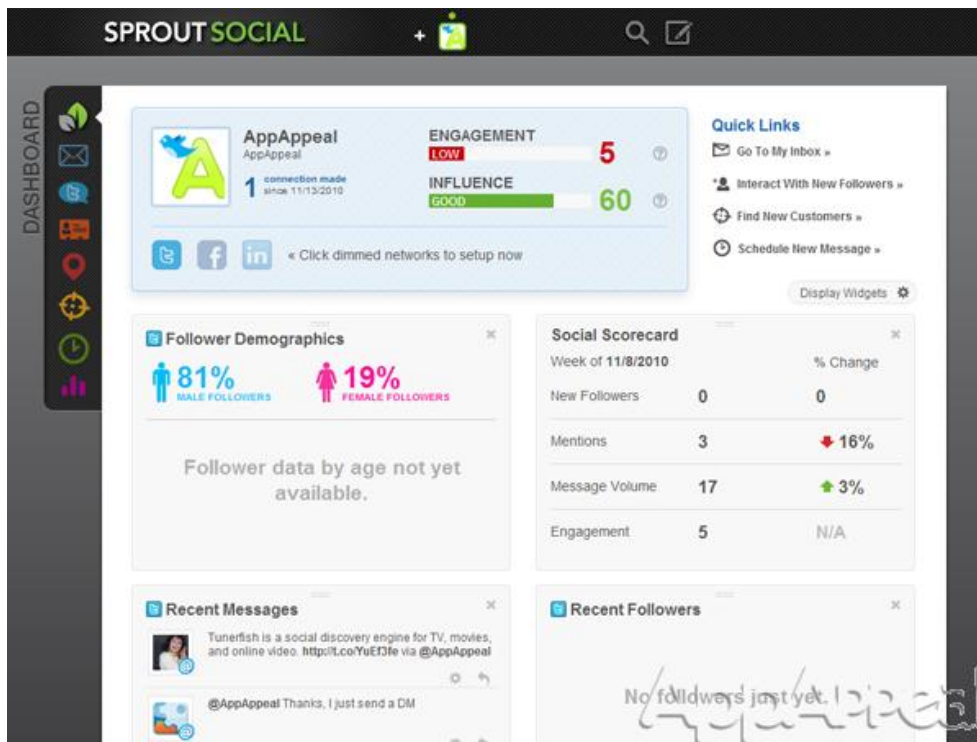


Ilustración 43 Sprout Social

11 COSTES DE LAS ACCIONES EN LOS SOCIAL MEDIA

Las empresas y anunciantes encuentran en los social media una forma de ampliar sus horizontes de comercialización, aunque muchos se confundan porque abrir una cuenta suele ser gratis. En cambio, lo que sí que supondrá un coste para la empresa será iniciar una campaña en ellos.

Los factores que se consideran para determinar el coste de la campaña son:

- **Costes de personal:** Es un costo que a menudo suele pasarse por alto. Sin un responsable dedicado para la campaña de social media, la empresa se tendrá que apañar con la suma de tiempo que el resto de empleados le dedique a la campaña.
- **Promoción:** Uno de los grandes mitos de los medios sociales es que “si tú lo creas, la gente irá”. Sólo por hacer una página en Facebook o una cuenta en Twitter no te garantiza la participación de la audiencia. Es necesario promocionarlo y mantener los objetivos de los social media juntos con los de la línea que marca la compañía.
- **Pagos externos:** Si la campaña no puede llevarse a cabo con los medios de que dispone la empresa, puede que sea necesario externalizar parte de ella. Esto conllevará unos gastos adicionales.
- **Otros:** la mayoría de las herramientas básicas son gratuitas, pero herramientas que entran más en materia, como para hacer seguimiento, suelen tener unas tarifas de uso. También cabe asumir la posibilidad de asumir gastos de carácter técnico o creativo. Además, si nos ponemos en el caso de que la actuación llevada a cabo fuera muy exitosa, puede que necesitase una inversión para poder ampliarla.

Una vez identificadas los posibles orígenes de costes, cabe recalcar que la verdadera cuantía de una campaña en medios sociales dependerá del tamaño y alcance de la propia campaña.

12 PANORAMA DE LOS SOCIAL MEDIA EN LAS EMPRESAS

El extraordinario aumento de usuarios de medios sociales en la red ha provocado que las empresas tomen partido y usen los medios sociales. A continuación se exponen datos de participación en estos medios de las empresas españolas y algunos ejemplos de buenas prácticas.

12.1 ESTUDIO EL USO DE LOS SOCIAL MEDIA POR LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Una de las últimas investigaciones que se han llevado a cabo muestra cómo las empresas españolas se adaptan a esta nueva realidad. Los resultados dicen que 8 de cada 10 empresas utilizan los medios sociales para hacer *branding*, es decir, promocionar su marca. Un dato que muestra la potencialidad de estas herramientas para dar a conocer y posicionar la marca en la red.

Además, se están empezando a asentar los nuevos perfiles profesionales. El 51% de las empresas utilizan un Community Manager para gestionar y dinamizar su comunidad online. En cualquier caso son pocos los que realizan estas funciones a tiempo completo y es más frecuente que compatibilicen estas actividades con otras que no son propias del puesto.

El uso de las redes sociales no va en detrimento del de los blogs. Las empresas compatibilizan ambos canales y son los blogs corporativos temáticos y los de noticias propias los más utilizados por estas organizaciones.

El papel de la agencia externa también parece variar en este nuevo contexto. El 84% de las empresas que realizan marketing en medios sociales consideran que la agencia debe aportar la estrategia y apoyar al Community Manager y, en menor medida, crear campañas o desarrollar aplicaciones.

El auge de los medios sociales hace que el aceptable crecimiento de la publicidad online en tiempo de crisis, parezca pequeño en comparación con el nicho de marketing en medios sociales.

8 de cada 10 empresas aprueban la eficacia del marketing en medios sociales para conseguir notoriedad de marca. También un 75% valoran con una nota igual o superior a 5 los resultados directos que han obtenido de las campañas o acciones llevadas a cabo en medios sociales. Las visitas conseguidas (68%) y el número de fans, seguidores o suscriptores (60%) son los indicadores más utilizados para medir esta efectividad.

En definitiva se establece un nuevo panorama que muestra una tendencia al alza. Mientras el número de usuarios de redes sociales va en aumento, es de esperar que el de empresas también.

El estudio fue llevado a cabo por la agencia Territorio Creativo. La dirección técnica del estudio ha sido llevada a cabo por Concepto05, empresa de investigación y marketing online. La encuesta se realizó mediante cuestionario online autoadministrado distribuido en diferentes medios sociales, en las dos primeras semanas de febrero de 2010. Contestaron más de 600 empresas, y 303 formularios fueron considerados válidos según la muestra perseguida.

12.2 LAS PYMES PUEDEN APROVECHAR LOS MEDIOS SOCIALES

A continuación vamos a mencionar algunos ejemplos actuales del buen uso por parte de las pymes de los medios sociales.

En primer lugar, desde www.elranchomadrid.com el Restaurante Rancho Argentino de Madrid es un claro ejemplo de la interrelación existente entre una buena gestión del negocio junto con una excelente promoción vía medios sociales mediante su "*Ranchoesfera*". En www.facebook.com/elranchomadrid, su página de Facebook ha ofrecido durante los meses estivales cupones de descuentos a través de su página y cuenta con más de 2.600 "*me gusta*". Su Twitter [@elRanchoMadrid](https://twitter.com/elRanchoMadrid) ofrece noticias continuas sobre eventos y promociones y cuenta con casi 2.500 seguidores. En su página web permite reserva online con descuentos y en su blog organizan concursos con premios. A través de su canal de YouTube www.youtube.com/ElRanchoArgentino ofrecen la apetitosa imagen de lo que se cocina en su restaurante.

Por otro lado, la empresa de batidoras Blendtec quintuplicó sus ventas con una promoción viral del poder de su batidora en una serie de vídeos en su canal de YouTube www.youtube.com/user/Blendtec, en el que destruían todo tipo de objetos, como una pelota de beisbol, una figura de acción de Justin Bieber, un iPhone o un iPad. Las reproducciones de su canal alcanzan casi los 165 millones

Otro ejemplo de pymes y medios sociales es Agrofuentes. Es una pequeña empresa familiar de Aragón que tiene como principal actividad el cultivo y la comercialización de una cebolla dulce muy especial. El producto se vende principalmente en España. Como eje principal de su campaña en social media, Agrofuentes ha utilizado su página web. Dentro de ella se encuentra uno de sus mayores reclamos en Social Media, el concurso #encebollados que se lleva a cabo principalmente en Twitter y que también tiene presencia en Facebook y en su blog corporativo. El concurso consiste básicamente en acertar una adivinanza lanzada por el moderador, que se discute durante la semana en los canales sociales de Agrofuentes. El premio para el ganador es una caja de cebollas dulces de Fuentes de Ebro y el derecho a participar en la siguiente edición del #encebollados semanal creando su propia adivinanza y pistas.

Con una acción muy sencilla y con un coste bajísimo, Agrofuentes ha sabido conectar con su público objetivo, mejorar su imagen de marca y dar a conocer las excelencias de su producto. Sus clientes y seguidores se sienten partícipes de una marca que les escucha y que les da la posibilidad de interactuar con ella.

13 CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto ha quedado en evidencia que el uso de los medios sociales está plenamente establecido en la sociedad, y las posibilidades que ofrece a las empresas son muchas.

Una reflexión de consideración es que hay que entender las acciones en los medios sociales como una inversión a **medio-largo plazo**, ya que hay que lograr posicionarse, tanto en la mente de nuestra audiencia como en los medios y buscadores.

De igual forma se puede concluir que el medio ideal para realizar alguna acción es aquel en el que se encuentra la audiencia. Hay que conocer los distintos medios y como poder localizarlos. Hay que tener en consideración cualquier medio social, por pequeño que sea, si allí está nuestro público objetivo.

Igualmente, se ha aclarado que las acciones a llevar en los medios sociales no van únicamente enfocadas a la venta de productos y al mundo del marketing. Aunque como se ha visto es una opción muy válida.

Hay otros usos interesantes como la gestión del conocimiento que puede ayudar a las empresas en su trabajo diario, y que permiten documentar la labor de la empresa y abrir nuevas vías de comunicación interna.

Asimismo, es importante recalcar que llevar distintas acciones en estos medios pueden ir ligadas, aunque persigan objetivos distintos. De esto modo por ejemplo, las acciones de gestión de la reputación online dejarán un rastro de enlaces y contenidos que pueden favorecer al SEO, a la vez que pueden provocar la interacción de los usuarios y medirlo en las campañas de Social CRM.

Otra reflexión importante es que optimizando bien los medios sociales y la página web de la empresa, si se va a utilizar como base de operaciones, podemos conseguir con un mismo suceso copiar todos los medios sociales. Así por ejemplo, si por ejemplo, la empresa decide organizar una reunión, se puede crear una entrada en blog corporativo, compartirlo por Facebook y Twitter, crear un evento para gestionar la asistencia. Si se ha realizado algún cartel o anuncio se puede compartir

en un medio de alojamiento de imágenes. Después de que se haya celebrado el evento, si se ha grabado algún video, podemos subirlo a YouTube y si se han hecho fotos a Flickr, además de crear una entrada en el blog dando nuestro parecer sobre el evento y volviendo a difundir estos contenidos de nuevo por las redes sociales.

Además, una de las conclusiones respecto a los costes enfocadas a las pymes es que si realizan campañas sencillas, la cuantía de la campaña puede ser baja. De este modo, hay que primar la creatividad para explotar las posibilidades de los medios sociales.

REFERENCIAS

1. Varios Autores, *La empresa 2.0, 5 historias constructivas*. Instituto Madrileño de Desarrollo. IMADE, 2010
2. Alberto Ortiz de Zárate. *Manual de uso del blog en la empresa*. Infonomia, 2008
3. Varios autores. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Bubok Publishing, 2009
4. César Villasante Ochoa. *Plan de Marketing en redes sociales*. Bubok Publishing, 2010
5. Varios autores. *La pyme y el comercio electrónico*. Infonomia, 2009
6. Mariano Solía. *Los medios sociales y el cambio de las reglas de la comunicación*. Puro Marketing. 20-4-2011. <http://www.puromarketing.com/55/9629/medios-sociales-cambio-reglas-comunicacion.html>
7. 101agencia. *Uso de las redes sociales en España*. YouTube. 11-1-2011. <http://youtu.be/iklwvc4tzoQ>
8. *Web 2.0*. Wikipedia
http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
9. *Tecnología Web 2.0*. Editorial MKM. 2007.
<http://www.delfos.co.cu/boletines/bsa/PDF/tecnologia20.pdf>
10. Jaime Cid. *Tecnologías Web2.0*. 14-9-2006.
http://blogs.oracle.com/jaimecid/entry/tecnologias_web2_0_web_2
11. *API*. Wikipedia.
http://es.wikipedia.org/wiki/Interfaz_de_programaci%C3%B3n_de_aplicaciones
12. *DOM*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Document_Object_Model
13. *Servicio Web*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_web
14. *Lenguaje de Script*. Super Tutorialies.
<http://www.publispain.com/supertutoriales/disenio/html/cursos/7/script.html>
15. *Mashup*. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup>
16. *Medio Social*. Wikipedia.
[http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_\(social_media\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_social_(social_media))

La empresa en los Social Media

17. T4XI Online Strategies. *Introducción al Social Media*. 2010.
<http://www.slideshare.net/T4XI/introduccion-al-social-media>
18. *Blog*. Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Blog>
19. *Definición de Foro*. MasetMagazine.
<http://www.mastermagazine.info/termino/5050.php>
20. *Foro (Internet)*. Wikipedia. [http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_\(Internet\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Foro_(Internet))
21. *Microblogging* . Wikipedia. <http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>
22. *Location based service*. Wikipedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Location-based_service
23. *Red Social*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social
24. *Social Network Service*. Wikipedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_service
25. *Wiki*. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>
26. *Marcadores sociales*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Marcadores_sociales
27. *Social news*. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_news
28. *CMS*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_gestión_de_contenidos
29. *Mundo virtual*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Mundo_virtual
30. *Social network game*. Wikipedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_network_game
31. Mister Empresa. *¿Deben las pymes y los autónomos estar obligatoriamente en las redes sociales?*. Pymes y autónomos. 28-3-2011.
<http://www.pymesyautonomos.com/estrategia/deben-las-pymes-y-los-autonomos-estar-obligatoriamente-en-las-redes-sociales>
32. *10 sencillas razones por las que nuestra empresa no debe ignorar los medios y redes sociales*. Puro Marketing. 22-3-2011.
<http://www.puromarketing.com/16/9368/sencillas-razones-nuestra-empresa-debe-ignorar-medios-redes.html>
33. *El marketing en los social media ¿es siempre beneficioso para las empresas?*. Marketing Directo. 25-10-2010.
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-marketing-en-los-social-media-¿es-siempre-beneficioso-para-las-empresas>
34. *Social media optimization*. Wikipedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_optimization

35. Óscar Urgaz. *SMO: Reglas para la "visibilidad" social de su web*. 9-1-2006.
http://www.oscarugaz.com/2006/09/reglas_para_la_.html
36. GoogleWebmasterHelp. *If you were an SEO of a large company, what would you include in your 2011 strategy?* YouTube. 7-3-2011.
<http://www.youtube.com/watch?v=vLp9Qf99DCI>
37. Benito Castro. *La web social sustituye al generalmente pobre servicio de atención a clientes*. <http://www.benitocastro.com/la-web-social-sustituye-al-generalmente-pobre>
38. *El Social Media y la Atención al Cliente*. El blog de QDQ. 22-3-2011.
<http://blog.qdq.com/social-media/social-media-atencion-cliente>
39. *Reputación online*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Reputación_online
40. Oriol Gifra. *¿Qué es la reputación online?*. <http://www.reputaciononline.net/>
41. Ismael El-Qudsi. *Gestión de la Reputación Online*. 19-2-2-2009.
<http://www.elqudsi.com/articulos/gestion-de-la-reputacion-online/>
42. Luciano Corbella. *Social media marketing: El marketing en la era de las redes sociales*. Puro Marketing. 04-04-2011.
<http://www.puromarketing.com/42/9490/media-marketing-marketing-redes-sociales.html>
43. *5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas*. Social Bla Bla Bla. 11-1-2011.
<http://www.socialblabla.com/5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas.html>
44. *Benchmarking en Redes Sociales*. Condo Consulting.
<http://www.condo-consulting.com/benchmarking-redes-sociales.p.aspx>
45. Javier Moreno Jabardo. *Uso del Social Media Marketing en los modelos B2B. Líneas de Marketing*. 21-11-2010.
<http://blog.lineasdemarketing.com/social-media-marketing-modelos-b2b>
46. LosLunesAlSol. *Las ofertas locales son una oportunidad de promoción para la empresa no un servicio de bajo coste*. Tecnología PYME. 1-5-2011.
<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/las-ofertas-locales-son-una-oportunidad-de-promocion-para-la-empresa-no-un-servicio-de-bajo-coste>
47. *Social CRM*. Wikipedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Social_CRM

48. *¿Qué es Social CRM?* Nukak Tech. 8-6-2010.
<http://www.nukaktech.com/2010/06/que-es-social-crm/>
49. Antoni Febrer Barber. *Gestión del Conocimiento en la Web 2.0*. 2010.
<http://www.slideshare.net/afebrer73/gestion-del-conocimiento-en-la-web-20>
50. Raúl Hernández González. *El social media y la nueva gestión del conocimiento*. Digitay cia. 24-2-2010.
<http://www.digitalycia.com/2010/02/24/el-social-media-y-la-nueva-gestion-del-conocimiento/>
51. *Gestión del conocimiento*. Wikipedia.
http://es.wikipedia.org/wiki/Gestión_del_conocimiento
52. *Recruiting 2.0: captación de talento a través de los medios sociales*. Medios Sociales. 11-11-2010.
<http://www.mediossociales.es/sin-categoria/recruiting-2-0-captacion-de-talento-a-traves-de-los-medios-sociales/>
53. Celia del Haro. *Las Redes Sociales como método de selección de personal*. El Blog de QDQ. 17-1-2011.
<http://es.qdq.com/blogs/marketing-online-pymes/social-media/redes-sociales-seleccion-de-personal/>
54. Jmerodio. *Aplicaciones para crear una tienda online en Facebook*. 26-1-2011.
<http://www.juanmerodio.com/2011/aplicaciones-para-crear-una-tienda-online-en-facebook/>
55. FRanBVG. *BranchOut, la aplicación de networking para Facebook*.
<http://www.reclutando.net/branchout-la-aplicacion-de-networking-para-facebook/>
56. <http://blogs.alianza.com/redessociales/2009/08/24/guia-de-uso-de-twitter-en-la-empresa/>
57. *Tuenti*. Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>
58. José A. del Moral. *Guía de uso de Twitter en la empresa*. El blog de Alianza. 24-8-2009. <http://blog.tuenti.com/desplegamos-nuestra-estrategia-local-sociales-y-moviles/>
59. *Nuevos espacios de promoción para la empresa en LinkedIn*. 2-11-2010.
<http://www.readwriteweb.es/socialmedia/nuevos-espacios-promocion-empresa-linkedin/>

60. *HERRAMIENTAS 2.0: Flickr empresarial*. 3-2-2010.
<http://www.emotools.com/conocimiento/herramientas/herramientas-20-flickr-empresarial>
61. *Foursquare para empresas*. <https://es.foursquare.com/business/venues>
62. *Ayuda de blogger*.
<http://www.google.com/support/blogger/bin/answer.py?hl=es&answer=41354>
63. Juan Carlos Mora. *Cómo usar Wordpress para hacer una web corporativa*. Awanzo. 1-6-2009. <http://www.awanzo.com/2009/06/01/como-usar-wordpress-para-hacer-una-web-corporativa/>
64. Revilla, Neil. *Definiendo una Estrategia de Social Media*.
<http://www.puromarketing.com/42/6726/definiendo-una-estrategia-social-media.html>. Puro Marketing. 26 de Noviembre de 2009
65. Martínez-Priego, Chema. *El Social Media Plan: Cómo hacer Social Media Optimization*. <http://www.simdalom.com/blog/2008/07/22/el-social-media-plan-smp-como-hacer-social-media-optimization-smo>. SimDalom. 22 de Julio de 2008
66. Juame Barris. *Métrica y Social Media en la empresa*. *Blog a3ERP pymes*. 14-3-2011.
<http://siepress.es/2011/03/14/metrica-y-social-media-en-la-empresa/>
67. *¿Sabes qué debes medir en tus acciones en Social Media?*. TICbeat. 5-1-2011.
<http://www.ticbeat.com/economia/sabes-que-debes-medir-acciones-social-media/>
68. *El responsable de Marketing online y el Community Manager, perfiles imprescindibles en cualquier empresa*. Puro Marketing. 29-3-2011.
<http://www.puromarketing.com/53/9435/responsable-marketing-online-community-manager-perfiles-imprescindibles-cualquier-empresa.html>
69. Gemma del Arco. *¿Community Manager o Social Media Manager?*. 28-2-2011.
<http://www.e-communicainfo.com/2011/02/community-manager-o-social-media.html>
70. Carlos Jimeno. *Se busca Social Media Creative*. *TcBlog*. 15-3-2011.
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/03/se-busca-social-media-creative.html>
71. *10 herramientas útiles para nuestra estrategia de Social Media Marketing*. Puro Marketing. 22-3-2011. <http://www.puromarketing.com/42/9353/herramientas-utiles-para-nuestra-estrategia-social-media-marketing.html>

72. Luciano Corbella. *Marketing 2.0 y las herramientas para rastrear las opiniones sobre la empresa*. Puro Marketing. 21-3-2011.
<http://www.puromarketing.com/10/9345/marketing-herramientas-para-rastrear-opiniones-sobre-empresa.html>
73. *Google Analytics*. Wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
74. Noel Carrión. *¿Cuál es la mejor aplicación para gestionar profesionalmente cuentas en Social Media?*. 29-3-2011.
<http://noelcarrion.com/2011¿-es-el-mejor-gestor-de-cuentas-profesional-para-social-media/>
75. *Infografía: Los costes reales y retorno de la inversión en los Social Media*. Puro Marketing. 23-5-2011. <http://www.puromarketing.com/42/9956/infografia-costes-reales-retorno-inversion-social-media.html>
76. *Estudio sobre la presencia de las pymes en redes sociales*. CInk. 12-11-2010.
<http://blog.cink.es/2010/11/12/estudio-sobre-la-presencia-de-las-pymes-en-redes-sociales/>
77. Fernando Polo. *Estudio sobre Marketing en Medios Sociales en España*. TcBlog. 22-4-2010. <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/04/estudio-social-media-espana.html>
78. *Redes Sociales para Pymes*. OnSocial Media. 24-1-2011. Ejemplos.
<http://onsocial.wordpress.com/2011/01/24/redes-sociales-para-pymes-ejemplos/>