

# ¿Hay que estar en las redes sociales?

---

Por Dante Claudio Reynoso

Los usuarios de las redes sociales han impuesto un desafío comunicativo a las organizaciones, que se ven desbordadas por la novedad y no logran comprenderlas y aprovecharlas.

Los cursos sobre Redes Sociales son ambiciosos, obtenemos sólo fragmentos, nociones sobre «lo que está funcionando», ayer fue Facebook, hoy es Twitter, mañana... ¿Foursquare? Si queremos trabajar con las redes es necesario conocer sus dinámicas, los usuarios conocidos, los potenciales. Descubro que es útil pensarlas como una unidad de servicio. Comparando similitudes y diferencias es más simple entender cómo son utilizadas y, sin duda con entusiasmo, la gente ha tomado la delantera. Las empresas deben moverse con cuidado y honestidad. El desafío comunicativo impuesto es: el diálogo, entretenido, de valor.

Alessandra Farabegoli<sup>1</sup> bien dice que las redes sociales no son una receta que le pedimos al doctor. Gran parte de su trabajo como consultora de marketing se concentra en diseñar estrategias y para ayudarse a buscar respuestas ha desarrollado una valiosa matriz de cuestiones a indagar a la hora de decidir si conviene o no estar presente en las redes sociales. A continuación, la matriz de Farabegoli:

## **Cómo funcionan, cómo busco y qué encuentro en las redes sociales**

### **1. Estructura del perfil**

¿Qué información debo declarar para abrir un perfil? Twitter: nombre de usuario, mail, breve biografía (140 caracteres), una imagen, zona horaria, lo podríamos definir un «perfil simple». Comparándolo, el de Facebook es rico y estructurado: nombre, foto, sexo, lugar de nacimiento y de residencia, estado civil, fecha de nacimiento, preferencia sexual, biografía, idiomas conocidos, relaciones, negocios, universidad, escuela, religión, política, música, libros, películas, programas de TV, juegos, deportes, equipos y atletas favoritos, actividades e intereses, dirección postal.

LinkedIn no se queda atrás: nombre y apellido, cargo y sector, área, fotos, breve descripción, por cada cargo —compañía, descripción, período, informes— formación —para cada etapa: escuela, descripción, período— otras experiencias, páginas web, cuentas de Facebook y Twitter, intereses, grupos, asociaciones, honores y premios, la dirección postal e información de contacto.

### **2. Posibilidad de personalizar el diseño**

Cada red social ofrece un link permanente a una página de perfil desde donde

actualizar la información del usuario. ¿En qué medida podemos personalizar la apariencia de esta página? Algunas redes no están preparadas para cambios fundamentales (entre ellas, Flickr y LinkedIn), otras permiten cambios parciales (Facebook permite combinar imágenes de nuestro perfil), otras dan cierta libertad de personalización (el color de Twitter y para el canal de YouTube podemos elegir fondos, para por ejemplo, respetar una imagen coordinada).

### **3. Contenido: tipo y estructura**

¿Qué tipo de contenido publicamos? ¿Tienen una estructura simple o compleja? Ejemplos: Twitter tiene un formato único: textos de hasta 140 caracteres con posibilidad de incluir links, fotos, geo-localización. Facebook puede publicar textos, imágenes, vídeos, links, comentarios. YouTube vídeos, SlideShare presentaciones. Cada plataforma los acompaña con una detallada descripción: un título, abstract, etiquetas, las licencias de contenido, coordenadas, etc.

### **4. Compartir con otras redes sociales**

¿Si publico un contenido/actualización la plataforma puede transmitir automáticamente la publicación dentro de otras redes? ¿Cómo es esta transmisión? Por ejemplo, las imágenes tomadas con Instagram pueden ser compartidas a través de Twitter, Flickr, Foursquare, Tumblr y Posterous; el check-in de Foursquare puede dar lugar a un tweet.

### **5. Interactuar con contenidos publicados**

¿Cómo me relaciono con lo que otros usuarios? «Me gusta»: Facebook, Flickr, Instagram, LinkedIn y «no me gusta» YouTube. Escribir una opinión: Facebook, Instagram, Flickr, YouTube, LinkedIn. Responder: Twitter, YouTube. Filtrar el contenido publicado utilizando listas: amigos, trabajo, familia. En Facebook y Flickr se puede «taggare» a una persona sólo si se trata de la foto de uno de mis contactos.

### **6. Codificación de las relaciones entre los usuarios**

¿Cómo son definidas las relaciones entre los usuarios de la red social? Para Facebook son «amigos», para Flickr «contactos», para LinkedIn son «links», para YouTube «suscripciones» y para Twitter/Slideshare son «seguidores». Las relaciones pueden ser simétricas —si A se relaciona con B, implica que B conoce A (las amistades de Facebook y las conexiones de LinkedIn)— o asimétricas —los contactos de Flickr, la inscripción YouTube o los seguidores Twitter pueden no ser correspondidos—. ¿Las relaciones se pueden calificar? Un contacto de Flickr se puede agregar a distintos grupos por ejemplo «amigos» o «familia». Facebook crea listas de amigos filtrando con opciones la privacidad y la visibilidad.

### **7. Mensajes entre usuarios**

¿La plataforma permite a los usuarios enviarse mensajes privados? ¿Con qué

limitaciones?, ¿sólo a través de contactos ya establecidos?, ¿sólo a los que me siguen?  
¿debo abrir una cuenta PRO?

## **8. Intimidad**

¿Cómo es la visibilidad para los usuarios que están fuera de la red social? Por ejemplo en los motores de búsqueda. Twitter nos permite definir si el perfil es público o privado. Flickr permite administrar quién puede ver cada foto publicada. Facebook tiene varios niveles de configuración (amigos, amigos de los amigos, todo el mundo, excluyendo/incluyendo grupos o usuarios específicos).

## **9. Servicios PRO**

¿El uso de la red es gratis para todas las opciones (como en Twitter y Facebook) o son previstos servicios PRO? Por ejemplo, Flickr Pro ofrece más espacio, mayores límites de carga y la capacidad para organizar mejor sus fotos. LinkedIn permite leer la información de otros perfiles, incluso más allá de tres grados de relación, Slideshare ofrece mayor control y personalización, sin publicidad en las presentaciones y un servicio «analytics» de los contenidos.

## **10. Investigación interna**

¿Hay funciones que permiten realizar búsquedas a través de los contenidos publicados por los usuarios? ¿Podemos recoger y exportar el resultado de la búsqueda para ser utilizado en otros lugares? ¿Cuál es la permanencia? ¿Desaparecen tan rápido como las actualizaciones de Facebook y Twitter, o permanecen escalando las páginas de los motores de búsquedas como los vídeos y las presentaciones?

# **Quién, quiénes y cuántos son los que usan las redes sociales**

## **1. ¿Quién las usa? ¿Quién puede abrir un perfil en «esta» red social? ¿Pueden hacerlo instituciones/empresas?**

¿En una misma red hay diferencias semánticas entre categorías? Por ejemplo Facebook diferencia «amigos» (usuarios individuales) y «páginas» (empresas), para Twitter no existen diferencias: un usuario sigue por igual una marca, a la casa blanca o a un amigo.

## **2. Tipo de usuarios**

¿La red social impone criterios para inscribir a sus usuarios (edad, sexo, intereses, status social)? Facebook es abierta, Twitter tiene sus tendencias jóvenes, Flickr fotógrafos aficionados, LinkedIn jóvenes profesionales universitarios.

## **3. Perfiles de Empresas y Publicidad**

Las empresas, organizaciones y fundaciones pueden tener un espacio calificado en Facebook. LinkedIn ofrece secciones generales y por áreas internas para la misma empresa (R&D, producción, ventas, distribución, etc). ¿En qué forma y cómo se puede hacer publicidad en las redes sociales? ¿Con qué tipo de productos y servicios tiene sentido hacerlo? Ejemplo: Facebook, como plataforma abierta, da muchas posibilidades para comunicar con los distintos perfiles; LinkedIn para buscar/ofrecer personal o para la comunicación de servicios B2B.

#### 4. **Crear Grupos**

Si es posible crear grupos de usuarios ¿cuáles son sus características: públicos abiertos, públicos por invitación, reservados? ¿los administradores permanecen visibles u ocultos?

#### 5. **Difusión**

¿Cuántos son los usuarios, las dinámicas de crecimiento, la distribución geográfica?

### **Dónde y cuándo se usan las redes sociales**

#### 1. **Frecuencia**

Varias veces al día: la mayoría de los usuarios de Facebook, Twitter, Instagram. Cada vez que el usuario dispone de nuevo material: cargar presentaciones en Slideshare o un grupo de fotos en Flickr. Sólo de forma esporádica: actualizar el perfil de LinkedIn cuando el usuario busca trabajo.

#### 2. **Smartphone**

¿Cómo cambia el uso de las redes sociales con el movimiento? Hay plataformas centradas en la geolocalización, como Foursquare y Gowalla o diseñadas para compartir instantáneamente fotografías como Instagram. Hay redes sociales que fueron diseñadas para hacer el «status update» (Facebook, Twitter). Otras son más «estáticas» como LinkedIn, el uso predominante es desde un «lugar fijo».

#### 3. **Entorno**

¿Los contenidos se leen y buscan exclusivamente dentro la red social, o se pueden utilizar fuera de su medio ambiente? Ejemplo: un video publicado en YouTube se puede incluir (embeber) en otro sitio web, publicar dentro Facebook, los cientos de funciones que le permiten mostrar una cuenta de Twitter (del mismo usuario, o un resultado de búsqueda) tal vez en una pantalla gigante durante el evento.

#### 4. **Contexto**

Momentos y circunstancias en las que la gente usa las redes sociales: trabajo,

esparcimiento, viaje, búsqueda, estudio, etc. Usos mixtos: Facebook: mantenerse en contacto con amigos, pero también por trabajo, participar en las discusiones. Twitter: usuarios con diferentes perfiles («negocios», «privado», «política»).

## **Para qué se usan las redes sociales**

### **1. Satisfacer necesidades**

En algunos casos, se puede delimitar a satisfacer necesidades: por ejemplo, Flickr se ha diseñado para los entusiastas de la fotografía que desean tener un entorno en el que organizar sus fotos y compartirlas con otros, LinkedIn es utilizado para administrar la red de contactos y mejorar el negocio y su situación profesional. En otros casos, la plataforma es tan articulada (Facebook) o flexible (Twitter) que se presta para ser libremente utilizada.

### **2. Oportunidades para empresas**

¿Tiene sentido para una empresa —o concretamente para «nuestra empresa»— estar en determinada red social? ¿Los mensajes que se intercambian los usuarios son relevantes para lo que hacemos? ¿Sus conversaciones son interesantes para nosotros? ¿Podrían interesarse en lo que podemos decir?

Las respuestas a todos estos interrogantes deben ser analizadas caso por caso y serán sólo el inicio de una evaluación estratégica. Las redes sociales están cambiando (superficialmente y profundamente) nuestras relaciones y sus formas. Algunos de estos cambios serán valiosos.

Publicado el 21/11/2011

---

1. [www.alessandrafarabegoli.it](http://www.alessandrafarabegoli.it)

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/hay-que-estar-en-las-redes-sociales>

