

Características y aplicaciones de las herramientas de *Social Media* bajo un enfoque sistemático en la función de marketing.

Presentado por:

Carlos Eduardo Angel Arias

Entregado a:

Jackson Pereira Silva

Universidad Militar Nueva Granada

Especialización en Mercadeo de Servicios

Facultad de Ciencias Económicas

Bogotá DC

2013

Contenido

Resumen	1
Problema de investigación	1
Justificación	2
Objetivos	4
1. Teoría general de sistemas	4
2. Evolución del marketing	6
3. La web 2.0	7
4. Las herramientas de <i>Social Media</i>	9
5. Características y aplicaciones de las herramientas de <i>Social Media</i>	11
6. Características y aplicaciones por categorías de análisis	12
6.1 Caracterización de los Blog	12
6.2 Categorización de Facebook	13
6.3 Categorización de Twitter	14
6.4 Categorización de LinkedIn	14
6.5 Categorización de YouTube	15
6.6 Categorización de Flickr	16
6.7 Categorización de Foursquare	16
Conclusiones	
Referencias	

Lista de tablas

1. Tabla 1: Crecimiento en acceso a internet.....	3
2. Tabla 2: Blog.....	15
3. Tabla 3: Facebook.....	16
4. Tabla 4: Twitter.....	17
5. Tabla 5: LinkedIn.....	17
6. Tabla 6: YouTube.....	18
7. Tabla 7: Flickr.....	19
8. Tabla 8: Foursquare.....	19

Resumen

El siguiente documento identifica las herramientas de *Social Media* que surgen en torno a la web 2.0 y sus aplicaciones en la función de marketing. El auge y desarrollo de las tecnologías de información y comunicación han generado nuevos canales de para el uso y alcance masivo. La evolución en la relación oferta – demanda ha llevado a las organizaciones hacia la noción de marketing relacional, temática que se fundamenta y favorece en torno al ecosistema generado por el concepto de *social media*, ecosistema que de acuerdo con Katz y Kahn (1969) puede entenderse como un sistema abierto, puede ser gestionable, y ebe ser desarrollado estratégicamente por la división de marketing.

Problema de investigación

El crecimiento de la web 2.0 y la penetración del servicio de internet en la economía colombiana, ha venido generando nuevos espacios para las actividades de comunicación y acceso a la información por parte del mercado, de acuerdo con las cifras del Banco Mundial a corte del 2012, 49 de cada 100 personas en Colombia ostentan una conexión a internet.

Según las cifras de (Rashtchy, Kessler, Bieber & Tzeng, 2007) citados por Glynn & Faulds (2009), el 60% de los consumidores estadounidenses accede 100 minutos en un promedio semanal a la internet, para obtener información previa sobre los artículos que desea adquirir, prácticamente la red en este caso está haciendo parte del proceso de decisión de compra, además de establecer redes de información de todo tipo entre las relaciones consumidor - consumidor y consumidor - empresa.

Este tipo de tendencias y dinámicas han llevado a las organizaciones a desarrollar planes relacionados con su participación y uso de los escenarios proveídos por el internet y las herramientas de *Social Media*. Las empresas deben preguntarse cómo se pueden asumir y gestionar estos elementos adecuadamente para su beneficio y el de sus clientes, buscando fortalecer las herramientas y estrategias de la función de marketing.

Justificación

La tecnología está presente en diversas actividades y labores cotidianas de la sociedad, en la actualidad los sistemas informáticos, dispositivos móviles y su comunión con los servicios de conectividad, han logrado facilitar el acceso prácticamente ilimitado a la información sin importar el tiempo y el lugar desde el cual se esté accediendo. Los medios tradicionales de comunicación como la radio, la televisión y los espacios impresos (periódico, revistas, panfletos, entre otros), han remitido gradualmente sus contenidos a los escenarios bidireccionales que ofrecen la web 2.0 y la plataforma de internet, logrando con ello ampliar fronteras y crear nuevos espacios para las actividades de promoción empresarial.

De acuerdo con los indicadores del Banco Mundial a fecha del 2012 y el índice de competitividad del Foro Económico Mundial a corte 2012 - 2013, es posible ilustrar como se ha masificado el uso de la internet en los tres países más competitivos del mundo. Asimismo se puede establecer una comparación estadística y meramente descriptiva, sobre el crecimiento que se ha dado en Colombia en términos de acceso a internet.

Crecimiento en acceso a internet

País	2010		2011		2012	
	Posición FEM	Usuarios internet x cada 100 personas	Posición FEM	Usuarios internet x cada 100 personas	Posición FEM	Usuarios internet x cada 100 personas
Suiza	1	83,9	1	85,2	1	85,2
Singapur	3	71	2	71	2	74,2
Finlandia	7	86,9	4	89,4	3	91
Colombia	68	36,5	68	40,4	69	49
Variación						
Suiza		1,52%				
Singapur		4,31%				
Finlandia		2,27%				
Colombia		5,70%				

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: reportes 2010, 2011 y 2012, índices de competitividad FEM. Datos usuarios internet del Banco Mundial: 2010, 2011 y 2012.

Teniendo en cuenta las cifras sintetizadas en la tabla número uno, es posible identificar que en los países competitivos la mayoría de la población hace uso del servicio de internet, siendo esta tendencia superior en Finlandia. En términos locales se aprecia una tasa de crecimiento por encima del 5% anual y un uso del servicio por casi la mitad de la población, 49 de 100 personas.

El crecimiento y mercado identificado indican un ambiente de negocios favorable para los proveedores de internet, además de graficar la tendencia hacia la masificación del servicio y sus utilidades en el mercado colombiano. Este entorno ha propiciado el desarrollo y despliegue de contenidos digitales por parte de los medios de comunicación más conocidos y demandados del país. Se ha dado origen a los denominados servicios en línea, los cuales son soportados por las redes de internet, tal es el caso de los servicios bancarios, académicos e incluso algunos de orden ejecutivo y de administración pública, como lo es el ecosistema desarrollado por el gobierno nacional, distinguido como gobierno en línea.

Esta “colonización” de la red también ha sido emprendida por empresas de capital público y privado, de diversos sectores económicos, tamaño y razón social, lo cual puede indicar una necesidad latente por hacer parte de los nuevos elementos de comunicación virtuales.

De acuerdo con el texto de Carballar (2011) la web 2.0 ofrece una serie de servicios útiles y accesibles para la función de marketing:

- Servicios de blog
- Servicios de redes sociales
- Servicios para compartir contenidos
- Servicios de contenido colaborativos
- Servicios de realidad virtual

Cada uno de estos escenarios ha proporcionado nuevas herramientas para la comunicación de la empresa con el mercado, generando con ello nuevos medios para la promoción de los productos y la investigación de mercados, además de todas las posibles interacciones que se puedan establecer con el entorno.

Objetivos

1. Identificar las características y aplicaciones de las herramientas de *Social Media* en la función de marketing.

Específicos

- 1.1 Identificar las herramientas de *social media* que convergen en la web 2.0
- 1.2 Categorizar las características que poseen las herramientas de *Social Media*
- 1.3 Identificar las aplicaciones que ofrecen las herramientas de *Social Media*.

Marco Teórico

1. Teoría General de Sistemas

La teoría general de sistemas TGS planteada por el biólogo Von Bertalanffy (1950), brindó la posibilidad de entender la organización como un ser vivo, como un sistema que en su interior depende de diversos sub sistemas interactuantes entre sí, para dar cumplimiento a los objetivos generales de la empresa.

Estos planteamientos lograron desarrollar reflexiones sobre la dependencia que tiene la organización con el entorno y las relaciones directas e indirectas que pueden repercutir alrededor e interior de esta, es decir, la empresa no depende únicamente de sí misma para asegurar su reproducción y sostenimiento en el tiempo, está necesita de su entorno para obtener los recursos que por medio de sus subsistemas transformará para la consecución de sus objetivos generales.

Si se toma como soporte la TGS, es posible afirmar que la web 2.0 es un entorno de gran dimensión y en constante evolución, adquiriendo gradualmente mayor importancia y protagonismo en los sistemas empresariales y su respectiva relación con el mercado.

Da Silva (2002) afirma que el concepto de sistema puede definirse como un conjunto de elementos interactuantes entre sí y con su entorno, capaces de comportarse como un todo. Este concepto permite asimilar cada una de las divisiones

de la empresa (gerencia, marketing, operaciones, talento humano, finanzas, entre otras) suman diversos esfuerzos y prácticas empresariales para garantizar la consecución de los objetivos planteados para la organización. En términos de West quien fuera citado por Da Silva (2002) en su texto sobre las teorías de la administración, los cinco elementos del pensamiento sistemático son los siguientes:

- **Objetivos:** refiere a las expectativas, deseos o metas que persigue el sistema. También puede comprender el porqué de la organización del sistema.
- **Entorno:** todos los elementos que convergen con el sistema. Externos: ajenos al sistema pero influyentes. Internos: conforman el sistema y son relevantes.
- **Recursos:** elementos gestionados y transformados por el sistema con el fin de lograr los objetivos planteados.
- **Componentes:** actividades y divisiones de la empresa que contribuyen a la consecución de los elementos del sistema.
- **Administración:** función que planea y controla los componentes y recursos del sistema.

De acuerdo con Da Silva (2002) los sistemas pueden caracterizarse en cinco elementos generales: ciclo de los hechos, entropía negativa, procesamiento de la información, crecimiento- mantenimiento y equifinalidad.

El autor los define bajo los siguientes argumentos:

- **Ciclo de los hechos:** basado en el símil organización-ser vivo desarrollado por Bertalanffy, la organización requiere la importación de energía del entorno, para ser transformada y posteriormente exportada al mismo entorno.
- **Entropía negativa:** las organizaciones y seres vivos necesitan de la energía generada en el entorno para sobrevivir, cuando no se logra absorber más de la

que se libera, la rentabilidad comienza a disminuir progresivamente hasta que el sistema no puede sostenerse y muere.

- **Procesamiento de la información:** elegir adecuadamente los elementos del entorno requeridos, para poder ser apropiadamente utilizados por el sistema. Las organizaciones tienen un límite para el procesamiento de la información.
- **Crecimiento y mantenimiento:** las organizaciones tienen a crecer y a lograr cierto grado de estabilidad, dependen de la energía del entorno para su mantenimiento y cambio. Lo anterior busca minimizar el impacto natural de la entropía.
- **Equifinalidad:** “destaca la flexibilidad para elegir los medios que serán utilizados para alcanzar los fines” (Da Silva, 2002, p. 356).

Así mismo Katz y Kahn (1960) en su texto la Psicología social de las organizaciones, afirmaron comprender a la empresa como un sistema abierto, fundamentándose en los siguientes elementos.

- **Naturaleza de los sistemas sociales:** las relaciones sociales al interior o exterior de la organización son más complejas que los factores naturales, ya que coexisten diversas perspectivas personales en el equipo humano que conforma la empresa.
- **Componentes:** remiten a los comportamientos, normas y valores.
- **Descripción de los subsistemas:** se identifican 5, los productivos que remiten a las operaciones de apoyo para la obtención de energía como las compras, los de mantenimiento para potenciar las competencias humanas, de adaptación, que buscan el cambio organizacional, y los administrativos que tienen como fin dirigir, evaluar y controlar.

- **Relación con el entorno:** las empresas dependen o se ven influenciadas por subsistemas, sistemas o súper sistemas. La integración o vinculación que tenga con estos elementos afecta la funcionalidad de la compañía.

Cada uno de los elementos mencionados sobre la teoría general de sistemas, sus antecedentes y extensiones, permiten caracterizar y comprender las aplicaciones de las herramientas de *Social Media* bajo un enfoque sistemático.

2. Evolución del marketing

La revolución industrial desarrollada en Inglaterra sobre los siglos XVIII y XIX generó cambios relevantes en las funciones productivas de la sociedad, la masificación de la producción, los nuevos métodos de transporte y el comercio formal entre naciones generaron nuevos escenarios para el desarrollo económico.

Carballar (2013) afirma que las empresas han cambiado la forma de obtener los beneficios a lo largo de la historia, pasando por un enfoque netamente productivo, hasta las dinámicas digitales y herramientas de *social media* que pueden observarse en la actualidad.

Carballar (2013) resume la evolución del marketing en las siguientes etapas:

- **Enfoque a la producción:** las empresas destinaban sus esfuerzos a la reducción de costes, ya que un producto de bajo precio obtenía mayor aceptación por parte del mercado.
- **Enfoque al producto:** las empresas redirigieron sus esfuerzos hacia el desarrollo de productos de calidad, un buen producto garantizaba su compra.
- **Enfoque al marketing:** el consumidor pasó a ser uno de los elementos más importantes para las empresas, así que estas comenzaron a comprender las necesidades y entender las preferencias del mercado.

- **Individualización del marketing (actualidad):** el enfoque al marketing buscaba comprender las necesidades y preferencias de las masas, para estructurar estrategias de promoción capaces de asegurar el éxito de los bienes y servicios ofrecidos al mercado. Actualmente las empresas se esfuerzan por comprender e identificar cada uno de los deseos y gustos de cada cliente, es decir, desarrollar esfuerzos para la individualización del consumidor y sus preferencias.

Se han desarrollado conceptos como el marketing relacional (establecer interacciones individuales con los clientes), marketing continuo (mantener una comunicación constante con el cliente, aprovechando las plataformas y herramientas virtuales) marketing on line (aprovechar los servicios de la internet y las herramientas de *social media* identificar y generar beneficios para la empresa).

El incremento de la oferta, la estandarización de los productos y las exigencias del mercado, han promovido la evolución del marketing mediante los esfuerzos realizados por los empresarios, para obtener beneficios y garantizar la supervivencia de sus negocios en un entorno competitivo.

3. La web 2.0

No sería arriesgado afirmar que las tecnologías de la información y la comunicación han logrado un gran avance desde el inicio del siglo XXI, la explosión de la internet y todos las herramientas y beneficios que han venido tras de sí, han instaurado nuevos métodos de comunicación entre círculos o redes sociales.

Los profesionales de generaciones pasadas invertían horas en las bibliotecas o en los estudios de campo, para desarrollar los trabajos que se les adjudicaban, asimismo la elaboración de documentos científicos exigía la lectura y visita previa a la biblioteca.

Actualmente internet permite acceder a un sinfín de medios y documentos con calidad científica, que asimismo favorecen el acercamiento a las fuentes de

conocimiento y por ende su propia generación, hoy en día la red sirve para el desarrollo académico, para la comunicación con cualquier persona del mundo, para realizar compras, para hacer todo tipo de trámites, reuniones profesionales e informales, un numero de servicios casi infinito que solo se ve restringido por la capacidad creativa del ser humano, el auge en el desarrollo de software ha venido capitalizando e ilustrando la importancia de este servicio en la sociedad.

De acuerdo con el observatorio tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España, el término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly y Dougherty en el año 2004, así mismo se define como un escenario en el cual los usuarios no se limitan al papel de receptores de información, ahora hacen parte del cambio y transformación de los contenidos que se publican en la red, se basa en “comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de internet que se modifica gracias a la participación social”(Palomo, R.; Ruiz, J.; Sánchez, J., 2008, p. 13).

El observatorio tecnológico logra caracterizar la web 2.0¹ en los siguientes elementos:

- **Interactividad:** comunicación en grupo – bidireccional
- **Conectividad:** es indispensable para acceder a las herramientas de la web 2.0
- **Aplicaciones dinámicas y estándares abiertos:** medios y acceso para la modificación constante de los contenidos.
- **Colaborativas y participativas:** fomentar la participación de los usuarios.
- **Aplicaciones simples e intuitivas:** deben ser accesibles para todo tipo de usuario.

¹ **WEB 1.0:** comprende una comunicación bidireccional pero sin interacción, únicamente informativa. Es decir de organización a consumidor pero sin un alto grado de respuesta o interacción.

WEB 2.0: comunicación bidireccional interactiva y constructiva. Los contenidos pueden ser creados por las organizaciones y los propios usuarios sin importar su nivel jerárquico en la red. Las organizaciones y los consumidores construyen y aportan información de cualquier índole en relación con los contenidos publicados.

- **Carácter Beta:** las aplicaciones se irán mejorando continuamente.
- **Gratuidad de las aplicaciones:** permite un mayor número de participación por parte de los usuarios.
- **Movilidad:** las aplicaciones deben estar disponibles para cualquier tipo de software y hardware.

Las organizaciones disponen de la web 2.0 para desarrollar estrategias con fines y beneficios diversos, este escenario prácticamente se ve limitado por la creatividad y visión humana, los mercadólogos, por citar un sub sistema de la organización, podrían adoptar como labor de interés la comprensión de las herramientas de *Social Media* como un sistema abierto, que de acuerdo con las características mencionadas por Katz y Kahn pueden ser gestionadas para dar cumplimiento a los objetivos particulares y generales de la organización, siendo este el punto a validar en el desarrollo de este documento.

4. Las herramientas de *Social Media*

La web 2.0 ha favorecido el desarrollo de métodos y herramientas que ofrecen diversos medios de comunicación y utilidades para su uso cotidiano, uno de los ejemplos más claros es la red social Facebook, según cifras de la revista especializada en mercadotecnia, publicidad y medios, Merca2.0, en el mundo hay un total de 1060 millones de usuarios de esta red a corte del 2013.

Redes sociales como Facebook son comprendidas en la función de marketing como un elemento perteneciente a un escenario o ecosistema denominado *Social Media*, la

AMA² define este concepto como aquellos espacios que permiten la participación activa de los usuarios para identificar o establecer elementos comunes o populares.

Partiendo de este concepto es posible afirmar que una función de *Social Media* consiste en desarrollar visibilidad de marca por medio de contenidos e interacciones entre los usuarios o seguidores. Esta herramienta entonces puede constituir un elemento favorable para las actividades de marketing de la organización.

De acuerdo con el texto de Bonnely (2011) las herramientas que soporta la web 2.0 están divididas en siete categorías:

- **Redes sociales:** plataforma de interacción entre usuarios de cualquier parte del mundo. Permite publicar diferentes tipos de contenido audiovisual. Sus principales exponentes Facebook y Pinterest.
- **Microblogging:** plataforma para la disseminación de información. El elemento de enlace aquí es ser seguidor de algo o de alguien. Su principal exponente es Twitter, también existe Tumblr y Picotea, por mencionar algunas.
- **Blogs y Wikis:** plataformas públicas y gratuitas que permiten la creación de contenidos y documentos por parte de cualquier usuario en la web. Los blogs permiten desplegar temas por lo general específicos y particulares. El contenido y su interacción es abierta.

Los wikis son espacios para el almacenamiento de conocimiento. Estas plataformas son alimentadas por diversos usuarios. Sus principales exponentes son Wikipedia y Wikileaks.

- **Distribución de contenidos audiovisuales:** plataforma que permite publicar y compartir videos. Por medio de comentarios y calificaciones se interactúa con los contenidos. Sus principales exponentes son YouTube o Flickr.

² **AMA:** Asociación americana de marketing. Institución que busca formalizar y consolidar los conceptos y argumentos que giran en torno

- **Agregación social de noticias:** redes que permiten agrupar las noticias de acuerdo a los intereses particulares de cada usuario. El usuario puede valorar y crear posicionamiento sobre los contenidos leídos. Se destacan Digg y Reddit.
- **Sitios de recomendación:** corresponde a páginas o aplicaciones que favorecen las ventas de diversos productos de forma digital como Amazon.com. Estas plataformas tienen la capacidad de conocer los intereses del consumidor para recomendarle productos e incentivar la compra.
- **Juegos sociales:** medios de entretenimiento que consumen gran parte del tiempo de los usuarios. Poseen grandes bases de datos y desarrollan información destacada sobre el comportamiento del consumidor.

Autores como Carballar (2013), Asur y Huberman (2010) Kaplan y Haenlein (2010) han logrado identificar como herramientas de *Social Media* las siguientes plataformas:

- **Blog:** servicio web que permite a cualquier usuario diseñar y crear contenidos. Los lectores también pueden construir contenidos.
- **Facebook:** servicio que permite crear perfiles y paginas profesionales que facilitan la interacción por medio de diversos tipos de contenidos. Ofrece aplicaciones profesionales, principalmente publicitarias.
- **Twitter:** red abierta, unidireccional y simple, con alta capacidad para diseminar la información.
- **Linkedin:** red desarrollada para fomentar los servicios profesionales. Su diseño incluye elementos similares a los de un currículum vitae. Ha sido utilizada para desarrollar procesos laborales.

- **YouTube:** página web que permite subir y observar todo tipo de videos. Desarrolla espacios personales y profesionales.
- **Flickr:** red social de fotografías. Establece comunidades de amigos y familiares. Ofrece diversas opciones de privacidad. Actualmente constituyen una fuente de imágenes destacadas para los buscadores de Google, Bing, entre otros.
- **Foursquare:** aplicación soportada por el sistema GPS que permite ubicar y valorar diversos escenarios comerciales. Esta herramienta ofrece diversas posibilidades de marketing para las empresas.

Cada uno de los elementos mencionados favorece y potencia las prácticas de marketing relacional de las organizaciones. El éxito en su uso depende de la combinación apropiada entre cada una de estas herramientas y la habilidad de los encargados de su operación y análisis, para establecer relaciones favorables con el mercado y los diferentes tipos de usuarios.

5. Características y aplicaciones de las herramientas de *Social Media*

La comprensión de las herramientas de *Social Media* para su uso empresarial debe fundamentarse en la elección de elementos comunes entre cada una de ellas para poder establecer categorías descriptivas o de análisis.

Si se tiene en cuenta el texto de Carballar (2013) quien estudia a profundidad cada una de las herramientas de *Social Media*, es posible inferir las siguientes categorías para su respectivo análisis:

- Elementos de interés
- Funcionamiento
- Aplicaciones de marketing
- Relación con los usuarios

6. Características y aplicaciones por categorías de análisis

6.1 Categorización de los Blog

Blog			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
<p>Fomenta la comunicación entre los grupos de interés.</p> <p>Es gratuito y de libre desarrollo.</p> <p>Incluye diversos elementos audiovisuales.</p>	<p>Plataformas como Wordpress y Blogger de Google facilitan su elaboración.</p> <p>Su elaboración puede ser individual o colaborativa.</p> <p>Es importante prestar especial atención al desarrollo de los contenidos.</p> <p>Actualizar constantemente el Blog para garantizar su lectura y la participación de los usuarios.</p>	<p>Generan tráfico para la página web de la empresa.</p> <p>Brinda más información sobre un bien o servicio a los usuarios realmente interesados.</p> <p>Investigar: las percepciones que tiene el mercado sobre los productos y servicios.</p> <p>Comunicar: involucrarse adecuadamente en las interacciones de los usuarios.</p> <p>Colaborar: fomentar la construcción colectiva de contenidos.</p> <p>Liderar.</p>	<p>Establece relaciones por medio de los contenidos desarrollados.</p>

Tabla n° 2: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

6.2 Categorización de Facebook

Facebook			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
Brinda la posibilidad de crear perfil personal y/o profesional.	<p>Funciona bajo el concepto de amigos, redes y grupos.</p> <p>Las páginas profesionales son abiertas, no necesitan aprobaciones previas.</p>	<p>Permite publicar todo tipo de medios audiovisuales. Organización de eventos sobre bienes y servicios (promoción).</p> <p>La página profesional se puede personalizar de acuerdo a las necesidades de la compañía.</p> <p>Las páginas de Facebook están indexadas en los buscadores más populares.</p> <p>Ofrece herramientas publicitarias de bajo costo y acordes al segmento elegido por la compañía.</p> <p>Facebook está presente en múltiples sistemas operativos móviles.</p> <p>Facebook ofrece métricas para evaluar la efectividad de las campañas publicitarias y del tráfico generado en la página.</p>	<p>La relación se genera por aprobación de amistad. Si se trata de una empresa el acceso es abierto.</p> <p>Los usuarios pueden publicar sobre los contenidos desarrollados por la empresa.</p> <p>Existe plataforma para chat y mensaje privado.</p>

Tabla n° 3: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

6.3 Categorización de Twitter

Twitter			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
<p>Twitter tiene la posibilidad de ofrecer y recabar información a gran escala.</p> <p>Se puede suministrar información de forma sencilla y rápida.</p>	<p>Primero se debe crear un perfil de interés individual u organizacional.</p> <p>La interacción se resume en los conceptos de seguidor y seguido.</p>	<p>Se pueden desarrollar actividades de <i>branding</i>.</p> <p>Es posible desplegar actividades de atención al cliente.</p> <p>Desarrollar estrategias de marketing viral.</p> <p>Ejecutar tácticas de ventas.</p>	<p>Twitter es una plataforma abierta, esto indica que cualquier persona puede seguir y conocer la información de las personas o empresas de su interés.</p> <p>La información se puede compartir entre cada uno de los usuarios.</p>

Tabla n° 4: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

6.4 Categorización de LinkedIn

LinkedIn			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
<p>Concentra un gran número de profesionales.</p> <p>La red ofrece una plataforma favorable para la generación de negocios.</p>	<p>Se desarrolla un perfil orientado a resaltar las cualidades profesionales.</p>	<p>Permite desarrollar el crecimiento de la marca.</p> <p>Favorece el desarrollo de negocios.</p> <p>Puede promover y promocionar los bienes y servicios de la empresa.</p>	<p>Se desarrollan redes para fomentar las relaciones profesionales y ubicar los contactos.</p> <p>Los usuarios pueden utilizar esta red para acceder a ofertas laborales.</p>

Tabla n° 5: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

6.5 Categorización de YouTube

YouTube			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
<p>YouTube es uno de los espacios virtuales más visitado de todo el mundo.</p> <p>Ofrece contenidos diversificados, cualidad que permite brindar información sobre todo tipo de intereses.</p>	<p>Se debe crear un perfil para poder subir contenido.</p> <p>Se puede acceder a la información de forma abierta.</p> <p>YouTube permite crear canales y espacios empresariales.</p>	<p>Ofrecer información visual sobre los productos y servicios de la empresa.</p> <p>Se puede comprender el comportamiento del consumidor y el reconocimiento de la marca a través de los comentarios y el número de visitas.</p> <p>YouTube permite compartir los contenidos en diversas redes sociales.</p> <p>Es posible desarrollar campañas publicitarias a través del canal empresarial.</p> <p>Los anuncios se diseminan a través de los propios contenidos.</p> <p>YouTube está presente en prácticamente todas las plataformas y sistemas operativos.</p>	<p>Los usuarios pueden acceder abiertamente a los contenidos.</p> <p>La interacción se da por medio de comentarios y valoraciones de los contenidos.</p>

		YouTube permite segmentar los videos en los cuales se desea pautar.	
--	--	---	--

Tabla n° 6: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

6.6 Categorización de Flickr

Flickr			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
<p>Contiene una gran biblioteca de imágenes virtuales.</p> <p>Las imágenes pueden usarse para uso comercial.</p>	Solo se necesita un registro en la página o aplicación de Flickr.	<p>Capacidad de exposición de la marca por medio de fotografías.</p> <p>La concentración de fotografías permite atraer tráfico a las demás herramientas de <i>social media</i>.</p>	La relación se genera por medio de contactos o grupos.

Tabla n° 7: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

6.7 Categorización de Foursquare

Foursquare			
Elementos de interés	Funcionamiento	Aplicaciones de marketing	Relación con los usuarios
<p>Por medio del servicio GPS se puede conocer los elementos cercanos al lugar donde se encuentran los usuarios.</p> <p>Facilita el contacto con los usuarios de</p>	<p>Se debe utilizar el GPS de forma activa para mejorar la precisión de los resultados sobre comercios o lugares registrados en Foursquare.</p> <p>A través de un</p>	<p>Reconocimiento de marca.</p> <p>Los usuarios generan recomendaciones sobre los comercios registrados.</p> <p>Ejecutar tácticas</p>	<p>A través del registro de usuarios.</p> <p>A través del juego integrado de Foursquare.</p> <p>Por medio de los comentarios y valoraciones de los</p>

<p>la red que estén cercanos al punto emitido por el GPS.</p> <p>Genera una relación directa con los comercios, siendo estos valorados o recomendados por los usuarios de Foursquare.</p>	<p>elemento denominado listas se puede gestionar el orden de las tareas (comercios por visitar) que se han elegido previamente</p> <p>La red se desarrolla por consentimiento de cada uno de los usuarios.</p>	<p>promocionales.</p> <p>Información sobre los demás comercios.</p> <p>Generación de relaciones comerciales y estrategias de fidelización.</p>	<p>usuarios.</p>
---	--	--	------------------

Tabla n° 8: basado en el texto de Carballar (2013). Elaboración propia.

Conclusiones

La evolución del marketing no puede asumirse como factor de exclusión, en la actualidad muchas empresas asumen sus enfoques y esfuerzos hacia la producción, el producto, el equilibrio de las 4P y el marketing relacional, es objetable asumir cual orientación es la más favorable para una organización determinada, finalmente el éxito o fracaso de una compañía se mide por sus resultados, cuando estos son favorables se puede inferir un desempeño adecuado de la función de marketing.

El pensamiento sistemático en las herramientas de Social Media puede sustentarse en torno a los parámetros que estableció West en el texto de Da Silva, ya que estas aplicaciones pueden orientarse en torno a unos objetivos comunes y medibles. El entorno es un elemento esencial para la construcción de los contenidos y el monitoreo de las relaciones que se desarrollan entre los usuarios y los productos o servicios de una compañía. Correr las aplicaciones y plantillas virtuales exige el uso de unos recursos básicos para su correcto funcionamiento, asimismo se necesita la planeación de actividades y tácticas para enriquecer la accesibilidad de las herramientas de social media. La administración busca a través de los componentes acordados y los recursos disponibles dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Las herramientas que ofrece la web 2.0 se están constituyendo como un escenario de gran dimensión para las actividades empresariales y especialmente la función de marketing. Las posibilidades que se generan están limitadas por la creatividad humana y en algunas regiones por la capacidad estructural para transferir grandes volúmenes de información. Por otro lado las aplicaciones están en constante evolución, los desarrolladores buscan periódicamente mejorar su software, esto traduce nuevas posibilidades para promover la función de marketing en el escenario digital.

Referencias

- American Marketing Association (2013). Dictionary: AMA. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>
- Asur, S. & Huberman, B. (2010). Predicting the future with social media. En: International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology.
- Banco Mundial (2010-2012). *El banco mundial*. Datos: Banco Mundial. Recuperado de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>
- Bonelly, R. (2011). Innovación en la investigación de mercados. En: Alfaomega (ED.), *Los consumidores hablan, las marcas escuchan. El nuevo panorama de la investigación de mercados*. (pp. 13-44). Colombia: Alfaomega.
- Carballar, J. (2013). Social media: marketing personal y profesional. España: RC Libros.
- Castellanos, J; Martín, E; Pérez, D; Santacruz, L; Serrano, L (2011). Las TIC en la educación. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Da Silva, R (2002). Teorías de la administración. México: Thomson.
- Foro económico mundial (2010-2012). *World economic forum*. Global Competitiveness Report: World Economic Forum. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.
- Glynn, W. & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 59-68.
- Katz, D & Khan, R (1978). The social psychology of organizations. Nueva York: John Wiley.

Merca2.0. (2013, febrero, 15). 1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013. Merca2.0. Recuperado de: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>.

Ministerio de educación, cultura y deporte de España (2013). *Observatorio tecnológico*. Gobierno de España. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1060-la-web-20-recursos-educativos>.

Rashtchy, F. Kessler, A. Bieber, P. Shindler, N. & Tzeng, J. (2007). The user revolution: the new advertising ecosystem and the rise of the internet as a mass medium. *Piper Jaffray investment research*, 13-421.

Von Bertalanffy, L (1968). *General system theory: foundations, development & applications*. New York: George Braziller