

TEMA 3

Tipos y usos de redes sociales

INTRODUCCIÓN

Los medios sociales han ampliado nuestra vida social. La Web 2.0 nos permite comunicarnos, interactuar y compartir contenido con gente de todo el planeta. Antes, para estar informados necesitábamos acudir a la televisión, la prensa o la radio. Sin embargo, ahora es suficiente con tener activo un perfil en algún medio social para estar informado de todo cuanto ocurre a nuestro alrededor.

La interacción de las personas gracias a la tecnología fue el origen de la revolución comunicativa que supone la Web 2.0. A medida que se fue extendiendo el uso de internet y su acceso fue cada vez más sencillo, los medios sociales fueron evolucionando, hasta llegar a los que actualmente copan nuestra vida social online. Los usuarios tienen en ellos objetivos comunes: relacionarse, conocer gente, ser influyente...

- ▶ Datos importantes sobre las redes sociales
- ▶ Tipos de usuarios en los medios sociales
- ▶ Tipos de seguidores en las redes
- ▶ Los influencers
- ▶ Las distintas clasificaciones de redes sociales
- ▶ Redes sociales más extendidas

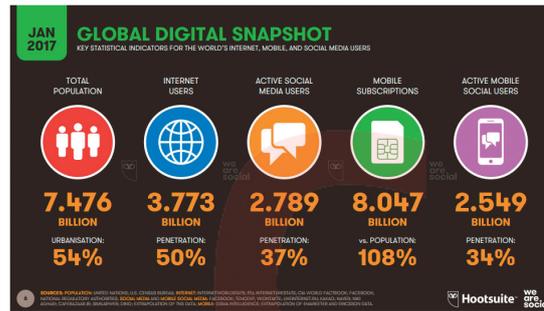
OBJETIVOS:

- Conocer las características de los medios sociales y la Web 2.0
- Dar cuenta de los factores negativos en torno a las redes sociales
- Conocer datos estadísticos relevantes sobre el uso de cada red social, tanto a nivel mundial como nacional
- Saber qué buscan las personas en las redes sociales y por qué son tan populares
- Conocer los tipos de usuarios que podemos encontrar en las redes, así como los tipos de seguidores con los que podemos interactuar
- Entender la importancia de los influencers en estos medios
- Conocer los diferentes tipos de redes sociales
- Análisis de redes sociales: Facebook, Google+, LinkedIn, Twitter, Instagram y Pinterest

Esto es un factor importante que las empresas han sabido aprovechar para ajustar sus estrategias de comunicación y marketing, intentando llegar al consumidor o cliente a través de los medios sociales.

1. DATOS IMPORTANTES SOBRE LAS REDES SOCIALES

Vamos a realizar una radiografía estadística del panorama actual en torno a las redes sociales. Comenzaremos hablando de datos a nivel mundial para después profundizar en lo que ocurre en España:

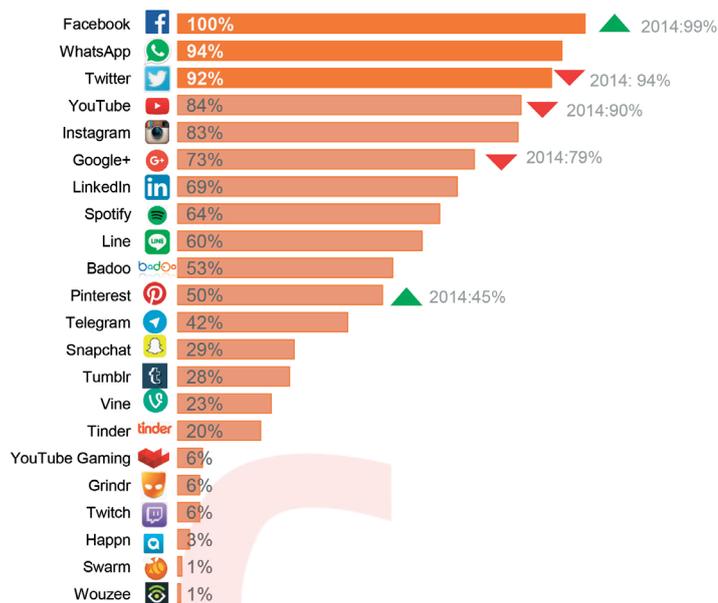


La agencia We Are Social realiza todos los años un estudio del impacto de las redes sociales en la población mundial. Estos son los resultados basándose en los datos obtenidos en 2016

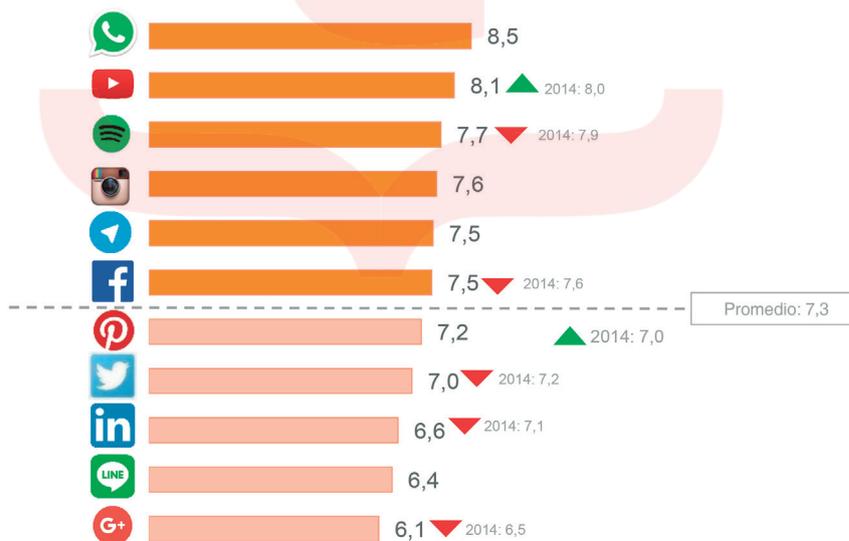


Uso de internet y de redes sociales en España durante 2016

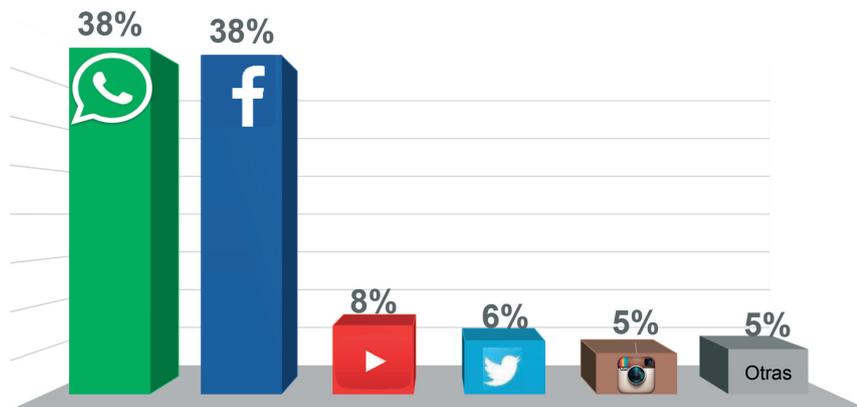
A partir de aquí, dejamos de lado el estudio de We Are Social para centrarnos en el que todos los años realiza la agencia IAB Spain sobre el uso de medios y redes sociales en nuestro país. Estudios de este tipo permiten visualizar la evolución de las redes sociales, tanto a nivel general como particular. A su vez, evalúan la tasa de saturación publicitaria en estos medios. Las siguientes imágenes permiten hacernos una imagen abstracta de la situación respecto a las redes sociales y su uso:



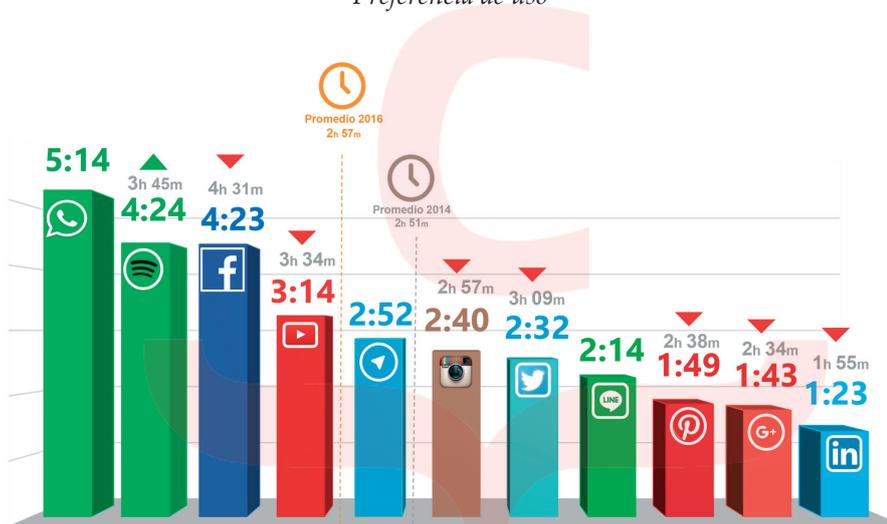
Conocimiento de las redes sociales. Facebook, Whatsapp y Twitter lideran notablemente la clasificación



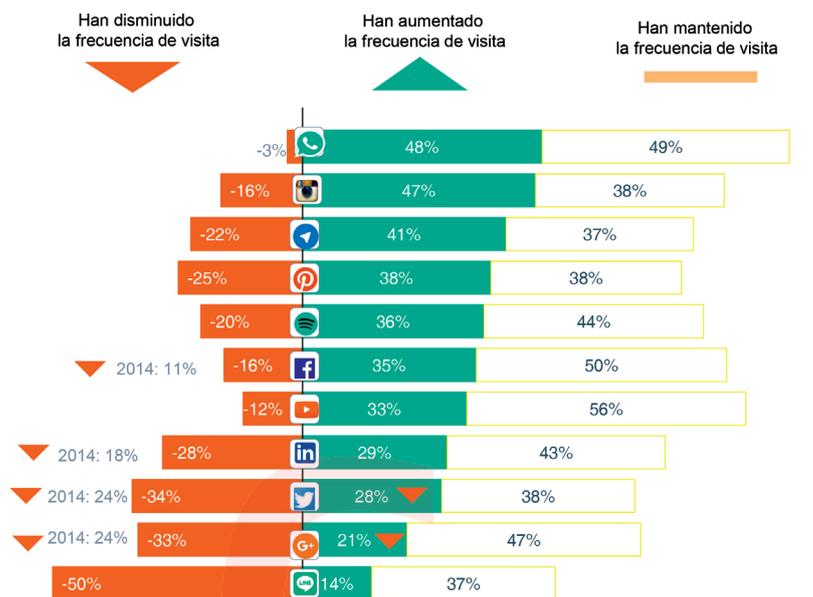
Valoración de las redes sociales por los usuarios



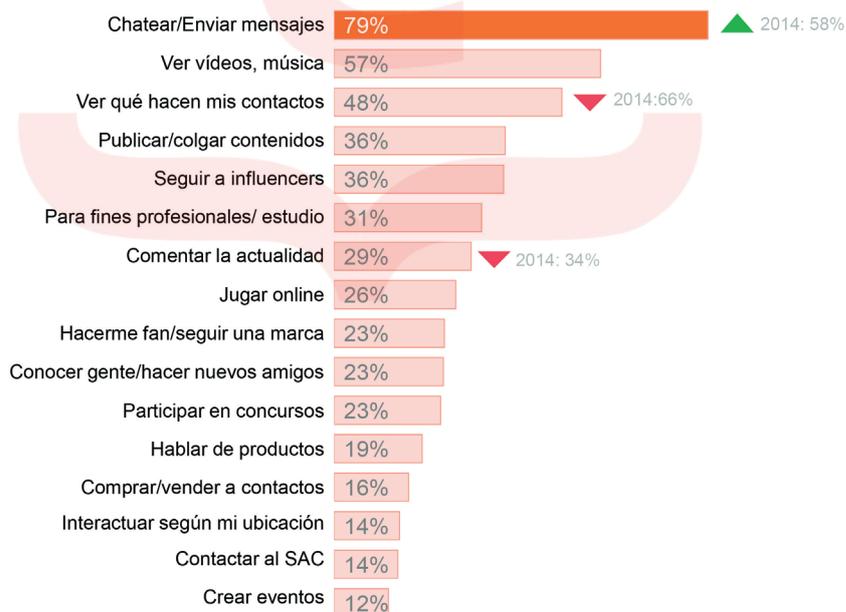
Preferencia de uso



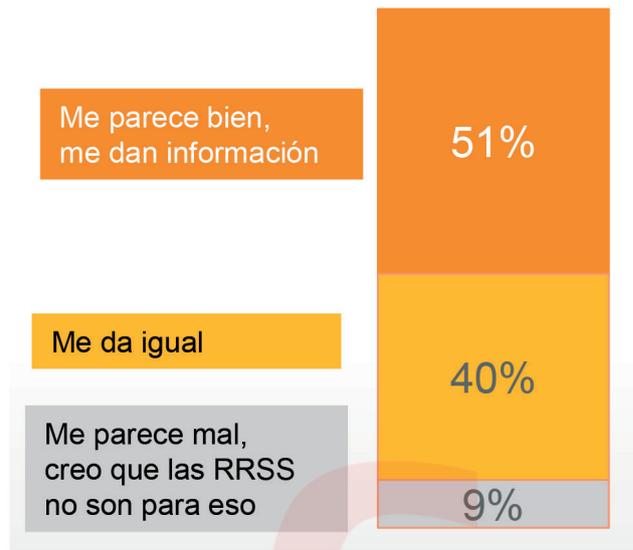
Frecuencia de uso (horas a la semana)



Frecuencia de visita



Actividades realizadas en las redes

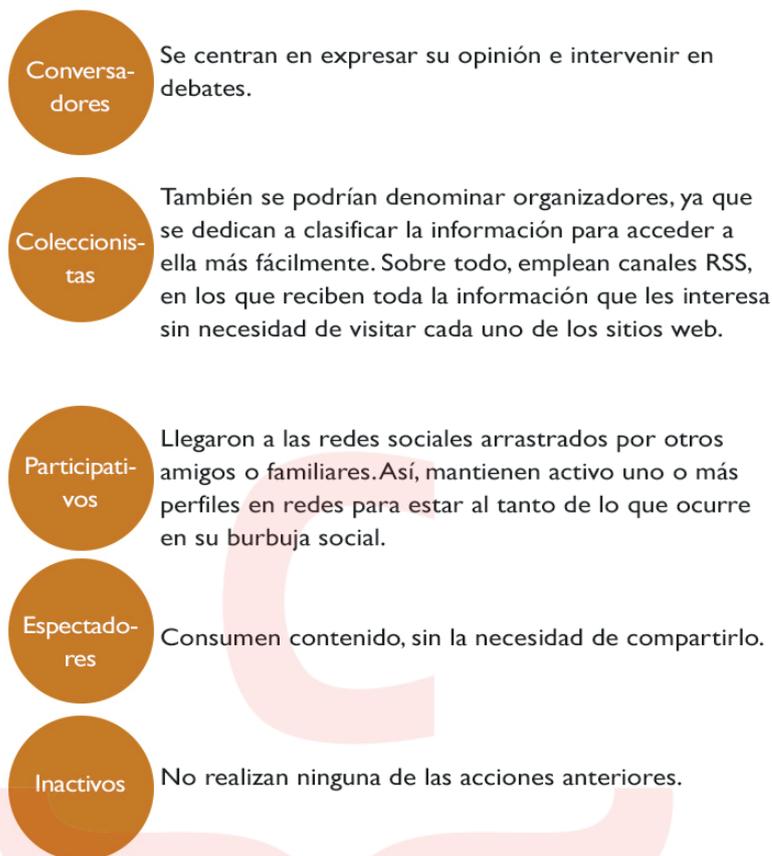


Aceptación de la publicidad en redes sociales

2. TIPOS DE USUARIOS EN LOS MEDIOS SOCIALES

En función de la participación de los usuarios en los medios sociales la agencia de estudios de mercados Forrester Research ha establecido una tipología de los mismos. Si bien cabe destacar que esta tipología no es absoluta, sino que en realidad existen tantos tipos como usuarios. Sin embargo, se dan una serie de tendencias que es conveniente resaltar:

- 
Creadores Como su propio nombre indica, son creadores de contenido. Pueden tener blogs, canales en YouTube, realizar podcast o cualquier otro tipo de acción que conlleve realizar contenidos.
- 
Críticos Reaccionan al contenido creado por otros. Así, publican reseñas, editan artículos o participan en foros.



Esta clasificación es genérica y puede que haya usuarios que no se identifiquen con un único tipo, sino con varios. Cabe la posibilidad de acumular distintas características en una misma persona, resultando en un híbrido cuyas acciones en las redes pasan por compartir contenido, crearlo y criticar el creado por los demás. Por otro lado, dependiendo del medio social en el que nos encontremos, podemos actuar de una manera u otra en función de nuestras preferencias.

3. TIPOS DE SEGUIDORES EN LAS REDES

Como usuarios, ya hemos visto cuáles son los roles más identificativos que podemos adoptar. Sin embargo, las redes se caracterizan por compartir e interactuar, por lo que cualquier acción

puede generar una reacción. Esto nos lleva a establecer también una clasificación de los tipos de seguidores que encontraremos en los diversos medios sociales:

Tipo de seguidor	Características	¿Qué hacer si eres o representas a una marca?
Tranquilo y pacífico	Expone episodios de su vida y comenta amablemente lo que acontece en las redes. Respecto a las marcas, las conoce, pero no interactúa con ellas, por lo que no daña su presencia online.	Para atraer a este tipo de seguidores y que se involucren más, las marcas deben crear contenido atractivo a través de vídeos e imágenes.
El que reacciona ocasionalmente	Algunas veces realiza comentarios en las redes, pero solo en ocasiones especiales. Con las marcas, interactúa con ellas por una experiencia de compra ocasional (generalmente positiva). Este tipo de interacciones aumentan la visibilidad de la marca.	Desarrollar contenido interesante sobre nuevos productos y pedir a este tipo de seguidores que lo compartan.
Cliente molesto	Solo comparte experiencias negativas, criticando la gestión de las marcas. Su objetivo es solucionar su problema u obtener una compensación.	Este tipo de inconvenientes han de ser respondidos con rapidez y solucionados lo antes posible para evitar daños en la imagen de la marca.
Troll	Existen diferentes niveles de este tipo de usuario. Normalmente pretenden divertirse a costa de otros usuarios. Respecto a las marcas, puede ser cliente o no. Se caracteriza por publicar mensajes irrelevantes o provocadores en los diversos medios sociales.	No alimentar al troll, alejándose de debates y de discusiones con este tipo de usuarios.
Animador	Da a "me gusta" con facilidad y comenta las publicaciones tanto de los usuarios como de las marcas. Interviene también en promociones y concursos.	Publicar un contenido atractivo, ya que a través de estos fans nos aseguramos de que llega a muchos seguidores.
Negociante	Valora mucho los contenidos que ofrecen las marcas en las redes y en función de ellos toma su decisión de compra.	Las ofertas y promociones, así como los concursos y las menciones especiales mantendrán a este usuario en el radio de la marca.
Fan incondicional	Genera un boca a boca que trasciende el mundo online, defendiendo en su comunidad social todos los aspectos en torno a la marca.	El reconocimiento de este tipo de seguidores es clave para mantenerlos. Así, regalarles muestras, interactuar con sus comentarios y mencionarles públicamente son refuerzos positivos muy valorados por la comunidad.

4. LOS INFLUENCERS

Los influencers son personas con una gran reputación en los medios sociales. Por norma general, se trata de usuarios que cuando crearon sus perfiles en las redes sociales eran totalmente desconocidos, y a fuerza de publicar contenidos atractivos e interesantes han ido ganando seguidores y adquiriendo relevancia. Su importancia reside en la gran masa de usuarios que les sigue en los diversos medios, convirtiendo sus intervenciones en algo más que una mera opinión.

El hecho de que sean personas, y no una corporación que busca cosechar más clientes, es lo que les aporta credibilidad. Tienen un gran poder, que puede llegar incluso a hundir una marca, por lo que a las empresas les conviene mantener buenas relaciones con ellos.

IMPORTANTE

Dependiendo del nicho en el que se sitúen los influencers, muchos de ellos tienen más influencia que celebridades o personalidades importantes del mundo del cine, el deporte, la moda o la televisión.

La importancia de este tipo de personas va aumentando año a año, ya que tanto los usuarios como las marcas recurren a ellos. La gente los ve como puntos de referencia a la hora de tomar una decisión sobre si comprar o no un producto o un servicio, mientras que las marcas recurren a ellos para mejorar su imagen online.

Sin embargo, las marcas no deben compensarlos económicamente para que emitan una determinada crítica, ya que la mayor parte de ellos obtienen beneficios monetizando sus medios. Así, si el objetivo es fomentar una correcta relación con ellos, las empresas suelen regalarles productos de prueba para que los comenten y de esa manera lleguen a sus fans. También suelen invitarlos a eventos patrocinados e interactuar con ellos en las redes.

5. LAS DISTINTAS CLASIFICACIONES DE REDES SOCIALES

Se pueden establecer varias tipologías en torno a las redes sociales. Veamos las más relevantes:

- La más común es la que se realiza respecto a la funcionalidad de cada una. Así tenemos dos grandes tipos:

