

TIPOLOGÍA Y ALCANCE DE LAS REDES SOCIALES

Tabla de contenido

Objetivo	3
Introducción	4
Tipología y alcance de las redes sociales	5
Cierre	8
Referencias	9

Objetivo

Identificar y comprender los diferentes tipos y alcances de las redes sociales.

Introducción

En la “tipología y alcance de las redes sociales” se tratarán los distintos tipos de redes sociales, su propósito, tipos de usuario y su efectividad. Por lo cual, se analizarán las características de las principales redes y su incidencia en el campo de la comunicación organizacional.

Tipología y alcance de las redes sociales

El uso de las redes sociales se ha extendido desde el ámbito personal hasta alcanzar el mundo de las grandes corporaciones y empresas.

¿Qué debemos saber antes de elegir cuáles son las mejores redes sociales para las empresas? Para ello debemos responder a las siguientes preguntas:

1. ¿En qué redes sociales están tus clientes?
2. ¿El uso que hacen los usuarios de esa red social encaja con tu empresa?
3. ¿Cuáles son los objetivos de tu empresa para estar en las redes sociales?
4. ¿Cuáles son tus recursos?

¿Qué esperamos de las redes sociales?

- Presencia digital
- Aumentar las ventas

Las mejores redes sociales para tu empresa son las que responden positivamente a tus objetivos.

Cada red social tiene su propia misión y público objetivo. En general podemos clasificar las redes en dos tipos:

Generalistas: donde cualquier usuario puede participar en ella. Por ejemplo, Facebook, Instagram o Twitter.

Profesionales: donde los usuarios tienen o buscan puntos en común. Sirven para fines concretos como empleo, viaje, networking, etc. Por ejemplo, LinkedIn, Tripadvisor o Spotify.

Revisemos algunas de ellas:

1. Facebook

Ya sabemos que Facebook es la red social más utilizada. En ella mostramos nuestra cara más personal. Se considera la red con mayor número de usuarios activos de diferentes edades. Es una red social muy efectiva para generar relaciones más

dinámicas con los clientes, dar a conocer una marca y para hacer mercadeo a través de la web.

¿Has visto algún sorteo de Facebook? ¿Has participado en alguno? ...

2. LinkedIn

LinkedIn posibilita la búsqueda de nuevos clientes y profesionales y facilita las relaciones con **marcas** influyentes para la empresa. LinkedIn cuenta con un gran número de usuarios a nivel mundial. Es muy efectiva para buscar nuevos clientes y facilitar las relaciones con marcas influyentes para la empresa, crear círculos de contactos donde integrar profesionales cualificados y expertos del sector.

Te invito a que busques algunos ejemplos...

3. Twitter

Twitter se caracteriza por la inmediatez. Su contenido es volátil y pasa rápido. Cuenta con un gran número de usuarios activos y es excelente para generar conversaciones entre marcas y seguidores en tan sólo 280 caracteres. Es una red que apoya la escucha de la organización por cuanto permite averiguar lo que se está hablando de la marca, dar respuesta directa a dudas de clientes,

Te invito a que busques algunos ejemplos...

4. Instagram

Esta red soporta imágenes de calidad y una tasa de interacciones muy alta. Es una red más visual. Cuenta con una gran cantidad de usuarios activos mensuales.

Te invito a que busques algunos ejemplos...

5. Google+

Debes tener en cuenta a Google + como una de las redes sociales para empresas porque ayuda a posicionarte en el buscador.

6. YouTube

Youtube permite compartir tutoriales y video blogs. Cuenta con una gran audiencia de usuarios en todo el mundo. Esta red permite promocionar productos y servicios a través de tutoriales y demostraciones.

Te invito a que busques algunos ejemplos...

7. FourSquare y Google My Business

Las redes sociales para empresas que tienen presencia física o son negocios locales, necesitan potenciar su presencia en las plataformas de geolocalización a través de redes que faciliten su localización y la presentación de reseñas.

8. Pinterest

Una pizarra virtual que permite a los usuarios “colgar” fotos, enlaces, etc., y organizarlos. Para una audiencia más joven, cuenta con muchos seguidores a nivel mundial. Esta red es apropiada para organizar exposiciones de productos.

Finalmente, es importante discutir algunos aspectos que, desde la web 2.0 y su evolución, impactan la comunicación en el ámbito organizacional:

- El papel de la inteligencia artificial (bot)
- La posverdad (hechos vs. emociones)
- La comunicación visual (influencers)
- La integración del marketing y la comunicación.
 - Uso de datos masivos y algoritmos para la comunicación
 - La conexión de las estrategias de la organización y la comunicación
- La creación y gestión de contenidos de calidad que resulten atractivos para los públicos de la organización
- El impulso de la comunicación interna

Cierre

La comunicación organizacional atraviesa un momento de cambio en el que la tecnología y en particular las redes sociales han asumido un papel protagonista. Las redes sociales se están transformando en espacios privilegiados para potenciar la presencia de las empresas y las organizaciones ante los usuarios y consumidores.

El uso de las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación de la organización simplifica y mejora los procesos de trabajo, pero motiva reflexiones en torno al uso de los datos, la honestidad de las informaciones, la transparencia de las nuevas influencias o la medición de resultados.

Se añade a ello, la capacidad y necesidad de los profesionales de la comunicación de integrar nuevas competencias para el manejo de las redes sociales en su desempeño.

Referencias

- Rodríguez-Fernández, Leticia; Vázquez-Sande, Pablo (2019). *"Retos y perspectivas en la comunicación organizacional"*. El profesional de la información, v. 28, n. 5, e280501. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Cisco (2019). *Cisco visual networking index: Forecast and trends, 2017-2022*. White paper. Recuperado de <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>
- Gracia, Jordi (2017). *"La posverdad no es mentir"*. En: Ibáñez-Fanés, Jordi. La era de la posverdad. Barcelona: Criterios, p. 37. ISBN: 978 84 8359 417 9
- Han, Byung-Chul (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder. ISBN: 978 84 25432 52 1
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). *"Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación"*. El profesional de la información, v. 28, n.3, Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>