

# Obtención de datos de los clientes

---

Trabajo realizado por:

Gerardo León Quintana

Jesús Arencibia Falcón

José Gabriel Reyes Rodríguez

# Análisis de redes sociales en la obtención de datos de los clientes

---

- Cuando un servicio o red social es gratuito, el precio a pagar es tu privacidad. Esta es una afirmación que llevamos tiempo escuchándole a expertos de seguridad online, pero en cuyas consecuencias pocas veces nos paramos a pensar. Y claro, todas las redes sociales obtienen datos de los usuarios y una cosa que hay que tener en cuenta es que estas condiciones son las que son, y si no te gusta alguna la alternativa es no utilizar la red social que te las trata de imponer. Por eso vamos a analizar como las redes sociales obtienen estos datos, por medio de una de las compañías más grandes del mundo, “Facebook” la cuál también posee diferentes redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp o Messenger).



- **Facebook y sus apps;**

Como todos los servicios, Facebook y sus apps (Instagram, WhatsApp, Messenger) establecen una serie de condiciones de uso para su red social y que tienes que aprobar si quieres completar el registro.

Aquí mostraremos una lista con toda la información que Facebook recopila;

1) Información que le damos directamente: Con el sólo hecho de utilizar las apps, la red social recopila tu nombre de usuario, contraseña y correo electrónico, así como la información personal que añades en el perfil o el contenido que subes





- 2) Al buscar amigos: Si buscas amigos mediante tu lista de contactos, Facebook accederá a ella para poder realizar la operación
- 3) Cookies: Facebook avisa que utilizará cookies y tecnologías similares para recoger información sobre cómo usas sus redes sociales, o sea que sabrán qué tipo de perfiles visitas y cómo interactúas con ellos. También te las verás con cookies de terceros, ya que los socios publicitarios pondrán las suyas para saber también tus gustos y añadir publicidad de las que estés interesado.
- 4) También saben tu IP: Cada vez que accedes a la red social, tu navegador le da cierta información tuya, como tu dirección IP. También recopila el número de clicks que haces y cómo interactúas con los enlaces que te ofrecen, los dominios, o las páginas que visitas.



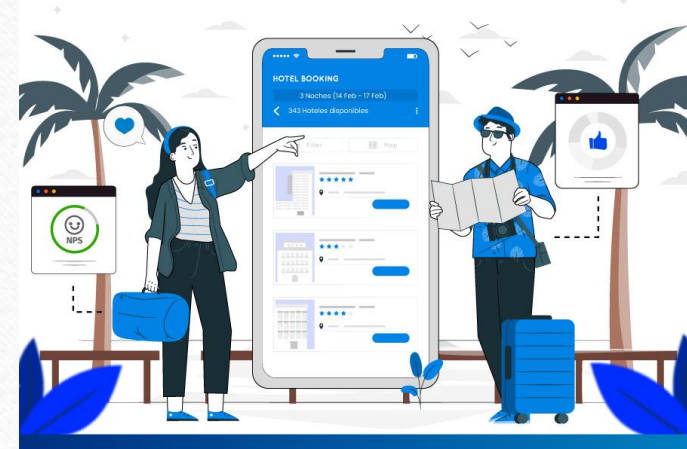
5) Identifican tu teléfono móvil: Cuando utilizas un móvil o tableta, Facebook advierte que pueden acceder, recolectar y almacenar identificadores de dispositivos para asociar tu uso a tu teléfono móvil, o sea, saber que eres tú desde tu móvil cuando accedes a tu cuenta. Este identificador tendrá datos sobre tu hardware, los datos que almacenas o el sistema operativo.



6) Los metadatos tampoco se escapan: Por último, Facebook también recoge los metadatos de tus fotos y vídeos para saber cómo, cuándo y quién sube cada foto. También almacenan los metadatos voluntarios que añadas tú mismo al contenido, como la geolocalización o los hashtags.



7) Y no podía faltar la captación de opiniones de los usuarios por medio de la red social, para ello es fundamental permitir escribir a los usuarios sus reseñas u opiniones y tenerlas en cuenta en la empresa. Con ello la empresa obtiene las opiniones de sus clientes y puede ayudar a mejorar los servicios y ayuda con ello a atrapar más usuarios. Además, esto estimula la decisión de compra, incrementa la confianza en nuevos clientes, ayuda a fidelizar a los clientes existentes, mejora el SEO posicionamiento, aporta credibilidad a la empresa y da a conocer los productos o servicios.





# Campañas de Promoción

---

- Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy valiosa para las marcas. Y diseñar y lanzar una campaña en redes sociales es fundamental y relativamente sencillo, pero si no forma parte de un plan de marketing bien diseñado, es difícil que obtengas un buen retorno de la inversión. Por eso es importante seleccionar las redes sociales más adecuadas y los formatos de anuncio que mejor conviertan, según los objetivos que te plantees.
- Las campañas en las redes sociales son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing específicos mediante los canales sociales de la empresa. Existen dos grandes tipos de campañas en redes sociales: las campañas orgánicas son aquellas que no implican una inversión directa en la red social y las campañas de pago implican una inversión en anuncios en la red social

# Captación de clientes en redes sociales

---

- Lo importante de una campaña de captación de clientes por medio de las redes sociales, reside en localizarlos y conseguir atraerlos para que realicen la venta. Para ello la comunicación entre las distintas plataformas debe ser fluida y apoyarse unas en otras. Una de las grandes ventajas de las redes sociales es que nos van a permitir conseguir más clientes, pero para ello hay q ir más allá y tratar de involucrar a los clientes potenciales en la actividad de la marca o empresa con contenidos de calidad, que les aporten valor.
- Por eso para la captación de clientes es fundamental: Conocer el público objetivo al que nos vamos a dirigir, Las campañas de publicidad en redes sociales, Generar contenido exclusivo para clientes, Estar pendiente de las interacciones en las redes sociales, Escucha activa de las opiniones y reseñas, Realizar promociones y concursos en las redes sociales y Generar contenido viral en las redes sociales.



# Viralización de noticias o promociones

- El marketing viral es la forma de mercadotecnia que permiten a redes descentralizadas de emisión y recepción de datos, entre otras cosas, a propagar contenidos promocionales, como por ejemplo anuncios o campañas de Relaciones Públicas, de manera que su difusión crezca de manera exponencial gracias a la tendencia de los usuarios a compartir esos contenidos con los demás. De ahí el adjetivo “viral”: son las personas las que propagan la información de nuestra campaña de marketing entre el resto de los individuos de su entorno. Cuanto mayor es la ratio visualizaciones/comparticiones, más se viraliza un contenido.



# Viralización de noticias o promociones

Hay muchas maneras de realizar marketing viral y estas son algunas formas:

- Marketing encubierto. Se realiza publicando una información ambigua, como por ejemplo una imagen misteriosa o un evento extraño, sin que en un inicio se sepa que es parte de una campaña de marketing viral, para poco a poco ir usando ese misterio o “hype” que se genera a su alrededor para aumentar el alcance.





# Viralización de noticias o promociones

- Viralización basada en participar: se anima a la participación de los perfiles de usuarios y para que mediante su implicación directa participen en la campaña de marketing viral, normalmente se ofrece algo a cambio.
- O aprovechar el potencial de los influencers: estos disponen de un amplio número de seguidores y además, en la mayoría de los casos, gozan de crédito ante su tipo de audiencia. Y por otro lado, los usuarios sienten más afinidad por una persona de carne y hueso que por una marca en el sentido abstracto, incluso si esta lanza algo que resulta interesante.

