

Ciberespacio: Viaje al mundo de las redes sociales en la empresa

4 · GUÍA

*Internet es la primera
cosa que la humanidad ha
construido y que no entiende,
el experimento más grande de
anarquía que hemos tenido.*

Eric Schmidt

Ciberespacio: Viaje al mundo de las redes sociales en la empresa

4 · GUÍA

DIRECCIÓN

Carlos Guallarte
Santiago Tejedor

EQUIPO DE CONTENIDOS

Santiago Tejedor
Cristina Carril
Nataly Guerrero

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Lavinia Jaraba

FOTOGRAFÍAS

Portada

Torre agbar, Barcelona, España · PIXABAY

Contraportada

Baldosa El panot de flor, para pavimentar calles de Barcelona, diseñado por
Josep Puig i Cadafalch , Barcelona, España · PIXABAY

Primera edición: septiembre del 2023

Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Cerdanyola del Vallès

¡Bienvenid@ a este viaje por el universo de las redes sociales en el ámbito empresarial!

Todas las organizaciones en la actualidad necesitan estar presentes en el mundo de las redes sociales. El ciberespacio posibilita visibilizar nuestra marca y ofrece grandes oportunidades para el marketing de valor y la fidelización. Por ello, hemos de generar contenidos, narrativas y estrategias para diversos canales y plataformas digitales. El dilema no es si estar o no en la Red. La pregunta es para qué, dónde y cómo estar.

Las redes sociales ofrecen a las organizaciones la posibilidad de conectar con su audiencia, preguntarle, escucharla e impulsar iniciativas diversas. Además, ofrecen la posibilidad de generar comunidad, esto es, conectar individuos que poseen intereses similares. La Inteligencia Artificial y otros desarrollos tecnológicos recientes inauguran desafíos comunicativos y de gestión en el mundo de la empresa... tan fascinantes como desafiantes.



Diccionario básico



La Rambla, Barcelona, España

Ciberespacio

Es un espacio virtual y/o artificial creado por aplicaciones informáticas que poseen la funcionalidad de compartir información en la red. El término fue acuñado en 1984 por William Gibson en su novela *Neuromante*, que narra la historia de un héroe que desea volver del mundo online del cual fue expulsado.

Community Manager

Es la persona que se ocupa de gestionar, desarrollar y mantener la comunicación de las redes sociales. Es el que interactúa con la plataforma y la audiencia para aumentar el engagement, entre otros objetivos. Es decir, el Community Manager es el encargado de mediar entre la audiencia y la marca como también de responder de manera eficaz las quejas y las consultas de los clientes.

Gamificación

Es una estrategia utilizada en las organizaciones para facilitar la interacción con la marca a partir de propuestas inspiradas en la lógica lúdica de los videojuegos. Mediante la creación de experiencias similares al juego, esta propuesta permite a la organización motivar e involucrar a la audiencia como también influir en la adquisición emocional de los productos y servicios. Asimismo, la inserción de actividades recreativas (como los juegos) dentro de la organización, ayuda a los procesos formativos.



PARA SABER MÁS

- ¿Qué es el ciberespacio?
- Ciberespacio
- ¿Qué es el Ciberespacio?
- ¿Por qué internet y el ciberespacio no son lo mismo?
- Community Manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas
- Las funciones de un Community Manager
- Qué es un Community Manager, funciones y herramientas
- Qué es la Gamificación y cómo funciona
- Gamificación
- 5 formas de aprovechar la gamificación en tu empresa
- Gamificación en las empresas: estrategia, beneficios y ejemplos

Inteligencia Artificial

Es el proceso en el cual las máquinas aprenden a generar acciones similares a las realizadas por los seres humanos, como consecuencia del resultado de algoritmos o códigos avanzados, bases de datos y sistemas computacionales.

Realidad virtual

Es una técnica informática que desarrolla experiencias simuladas, brindando a la audiencia una sensación de inmersión en una realidad alternativa. Permite al usuario ver, escuchar y sentir el producto tal y como si lo tuviera en sus manos. Su propósito es que la audiencia pueda explorar los productos sin tenerlos de manera física.

Metaverso

Es un ecosistema virtual donde los usuarios pueden interactuar dentro del entorno digital. Permite a la organización

realizar estrategias de conexión diferentes ya que propicia un entorno de inmersión e interacción completamente nueva con la audiencia. En este mundo digital se pueden realizar tiendas y eventos virtuales como también se pueden replicar las estrategias que han tenido éxito en el mundo real.

Token No Fungible (NFT)

Es un activo criptográfico encriptado que tiene la capacidad de ser único e irrepetible. Por su estructura de bloques de cadenas (o Blockchain) pueden almacenar datos y se puede certificar su originalidad y su propiedad intelectual. El valor del NFT para las organizaciones es que permite verificar la autenticidad de los documentos, videos y audios, como también que estos no pueden ser replicados.



Vista aérea del distrito del Eixample, Barcelona



PARA SABER MÁS

- La IA crea nuevas oportunidades y mejora la vida de las personas
- Inteligencia Artificial
 - Inteligencia Artificial. Qué es IA
 - y por qué importa
 - ¿Qué es la inteligencia artificial?
- Realidad Virtual
 - Definición de qué es la Realidad Virtual
 - ¿Qué es la Realidad Virtual?
 - Metaverse: qué es el Metaverso, cómo funciona y para qué sirve
 - Qué es el Metaverso, qué posibilidades ofrece y cuándo será real
 - Qué es el metaverso
- Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos
 - El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas
- ¿Qué son los Token No Fungible (NFT) y cómo funcionan?
- ¿Qué son los tokens no fungibles (NFT)?



Playa de Barcelona, España



PIXABAY

Vista general de Barcelona, España

Multicanalidad

Estrategia que pone a disposición de la empresa de manera simultánea diversos canales donde el usuario se vincula con sus intereses, sus necesidades y sus gustos. Es decir, cada uno de los canales funciona por separado o de diferente manera.

Omnicanalidad

Es la integración y conexión entre todos los canales de comunicación de la empresa para generar una experiencia única e interconectada con el usuario.



PARA SABER MÁS

- Multicanalidad
 - Multicanalidad: qué es el marketing multicanal y 5 ejemplos exitosos
- Marketing Multicanal: cómo cautivar a la audiencia de tu marca no importa dónde estén
- Omnicanalidad: ¿qué es y por qué es importante para las empresas?
- Omnicanalidad: qué es y cuáles son sus beneficios
- Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales
- Omnicanalidad
- Guía fundamental del Análisis DAFO
- Análisis DAFO
- Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor
- Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos
- El posicionamiento de marca y su importancia para las empresas



Teleférico de Barcelona, España



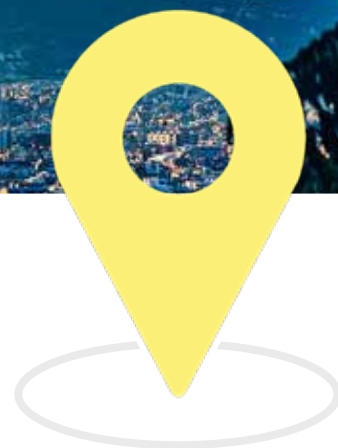
¿Sabías qué...?

- Las redes sociales poseen alrededor de 4.140 millones de usuarios activos.
- Cerca de la mitad de la población no tiene una cuenta en las redes sociales.
- Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios (especialmente, en Asia y África).
- Las redes sociales son una de las principales fuentes de acceso a noticias para los usuarios.
- El potencial de las plataformas está en el tiempo y la atención de los usuarios

Detalle Parque Güell, Barcelona, España

5

Lugares que no te puedes perder



1 Netflix

Esta plataforma de streaming con un catálogo de producciones propias, mantiene una comunidad viva y dinámica en las redes sociales. Los elementos que toman para sus estrategias son: el humor, el saber escuchar y conversar con la audiencia.

[Revisar la siguiente referencia](#)

4 Old Spice

Esta empresa surge en la década de los 70 en Seattle. Su nombre proviene de la novela de Moby Dick. El segundo del capitán Acab (protagonista) es Starbuck. Los fundadores del café solo le agregaron una "s" final al nombre. Por ello, el logotipo se basó en el grabado de una sirena nórdica del siglo XVI. En 2008, debido a la crisis dieron un giro a las tiendas para hacerlas más acogedoras y que la audiencia se sintiera como en casa a la hora de adquirir café.

[Revisar la siguiente referencia](#)

5 Heineken

Esta empresa utiliza estrategias transgresoras que van más allá de la venta de cervezas, puesto que su foco son las personas que trabajan en el corazón de su organización. En cuanto a las redes sociales, utilizan elementos como la parodia y la comedia para ridiculizar las publicaciones que inundan la red para romper con diversos estereotipos. La campaña "Heineken Silver" fue presentada como la primera cerveza que no se podía beber y era elaborada en el metaverso, parodiando las diferencias entre el Instagram y la realidad.

[Revisar la siguiente referencia](#)

2 Ikea

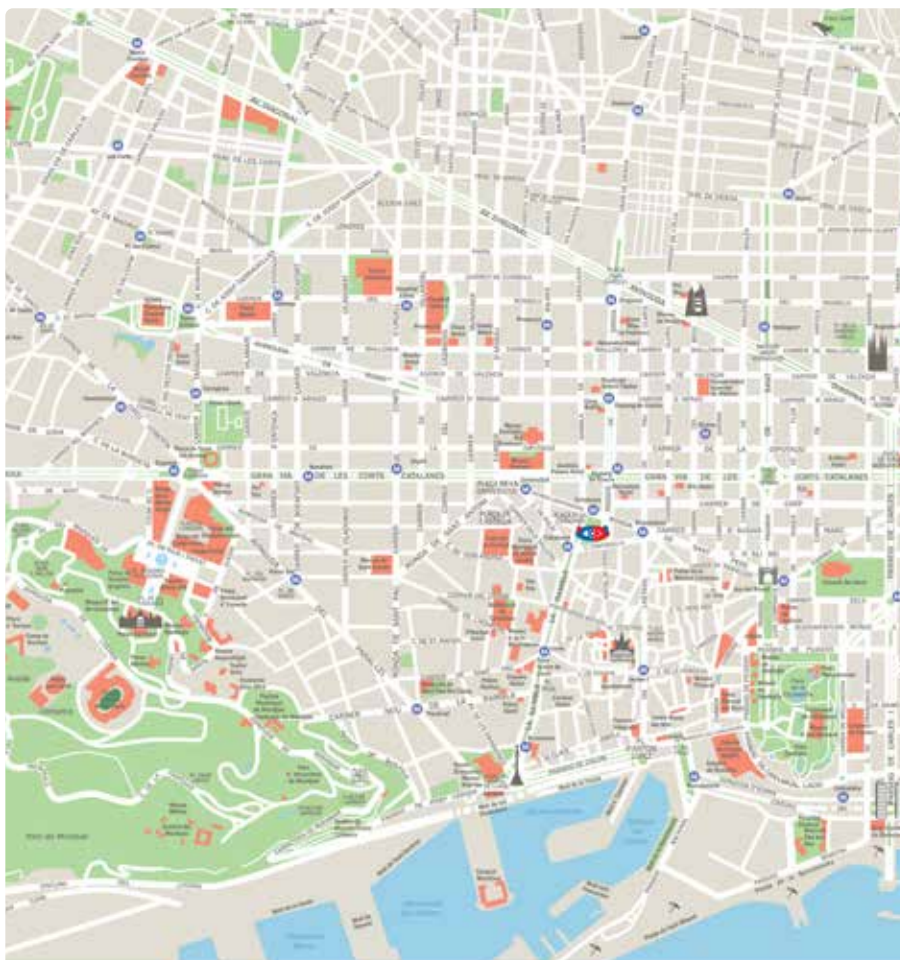
Su estrategia es no perderse las últimas tendencias y estar donde están sus consumidores. Realizan los siguientes elementos: en primera instancia, es el buen uso, como por ejemplo publicaciones sobre descuentos, promociones, eventos, entre otros; en segunda instancia, es la utilización de la realidad aumentada con la App Ikea Place, en tercera instancia, es mantenerse originales y en cuarta instancia, es el contenido de valor

[Revisar la siguiente referencia](#)

3 Burger King

Esta empresa de comida rápida realizó una campaña publicitaria para la semana santa del año 2022 donde hacía alusión a la ingesta de comida vegetal. Para ello, usaron dos mensajes principales que no fueron los más adecuados: "Tomad y comed todos de él. Que no lleva carne" y "Vegetal de mi vegetal". Se generó una gran cantidad de quejas en las redes sociales y se impulsó un boicot contra la cadena. Consecuencia de ello, Burger King tuvo que retirar toda la campaña y pedir disculpas públicas.

[Revisar la siguiente referencia](#)





MINI GUÍA

INFORMACIÓN PRÁCTICA

Que hacer

Realizar un plan para cada canal de redes sociales.

- Desarrollar una rutina de publicaciones consistente y coherente.
- Publicar contenido de valor y de calidad que sea relevante, útil y entretenido para la audiencia.

Que no hacer

Ignorar los comentarios de los usuarios en nuestras redes sociales.

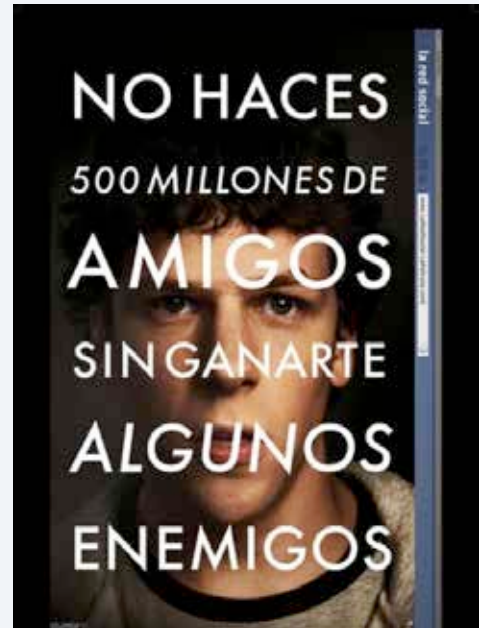
- Aplicar la misma tipología contenidos para diversos canales.
- Centrarse en exceso en el negocio propio y descuidar otros productos y servicios de la marca o del proyecto.

▶ Qué ver

Te recomendamos la siguiente película para reflexionar sobre el tema.

The Social Network (2010)

La película comienza en la época de estudiante universitario de Mark Zuckerberg, cuando es abandonado por novia y en un acto de despecho crea un sitio web para puntuar el atractivo físico de sus compañeras de universidad. A partir de este proceso surgió la idea de crear Facebook.



📖 Qué leer



La cuarta revolución industrial

Klaus Schwab (2016)
Ed. Debate

Community manager. La guía definitiva (SOCIAL MEDIA)

María Lázaro Ávila (2019)
Anaya Multimedia



Inteligencia artificial: Una exploración filosófica sobre el futuro de la mente y la consciencia

Susan Schneider (2021)
Ediciones KOAN

★ Personaje

El personaje que se recomienda para esta temática es **Jef Richards** especialista en publicidad y relaciones públicas. Sus ideas van ligadas a la relación que posee el arte y la publicidad. Ambos conceptos son similares salvo un detalle la publicidad se encarga de apropiarse de las características del arte con la finalidad de captar a la audiencia.

CASA BATLLÓ, GAUDI, BARCELONA, ESPAÑA. PIXABAY



+ Para saber más

El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social mediag

Manuel Moreno (2000)
Ediciones Gestión

Como monetizar Redes Sociales

Pedro Rojas Aguado (2017)
LID Editorial
Empresarial, S.L.

La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante

W.Chan Kim y Renée Mauborgne (2017)
Profit Editorial

CONECTADOS

Nicholas A. Christakis, James H. (2010)
Fowler Taurus

ANTENA, BARCELONA, ESPAÑA. PIXABAY



4· GUÍA

Ciberespacio: viaje al mundo de las redes sociales en la empresa

Todas las organizaciones en la actualidad necesitan estar presentes en el mundo de las redes sociales. El ciberespacio posibilita visibilizar nuestra marca y ofrece grandes oportunidades para el marketing de valor y la fidelización. Por ello, hemos de generar contenidos, narrativas y estrategias para diversos canales y plataformas digitales. El dilema no es si estar o no en la Red. La pregunta es para qué, dónde y cómo estar.

TÍTULOS DE ESTA COLECCIÓN

1· GUÍA

Historias: Viaje al storytelling

2· GUÍA

Gestión de crisis

3· GUÍA

Herramientas y plataformas para crear contenido de valor

4· GUÍA

Ciberespacio: Viaje al mundo de las Redes Sociales en la Empresa

“Internet es la primera cosa que la humanidad ha construido y que no entiende, el experimento más grande de anarquía que hemos tenido.”

Eric Schmidt