

Capítulo 6

Integración con otras herramientas



Contenido

1. Introducción
2. Twitter
3. Wordpress
4. SlideShare
5. Marcadores sociales
6. Pinterest
7. YouTube
8. Foursquare
9. Caso de éxito: Real Madrid C.F.
10. Resumen

1. Introducción

Facebook se ha constituido como una completa herramienta con sus propias reglas, construidas en base a la propia evolución de las relaciones sociales *online* y a la demanda de sus usuarios, que pretenden favorecer la creación de interacciones y favorecer la conexión entre sus miembros con opciones y elementos que promuevan la comunicación.

Existen otras muchas herramientas 2.0, centradas en ciertos ámbitos, que ofrecen a los usuarios otras experiencias de interacción, como puede ocurrir por ejemplo con la geo-localización, donde el usuario comparte en qué lugares se encuentra y su opinión sobre los mismos.

Facebook, en estos casos, para ofrecer una experiencia de uso lo más completa posible y crear un espacio central de interacción alrededor del cual pueda girar la identidad de un usuario, facilita la integración de otro tipo de herramientas y aplicaciones sociales que agrupen toda la actividad, superando así las limitaciones que puedan llegar a encontrar.

Como se verá a continuación, en ciertos casos la integración de Facebook con otras herramientas, como puede ser Twitter, es total, automatizando las publicaciones de una en el *timeline* de la otra y viceversa.

2. Twitter

Twitter es un servicio de *microblogging* dirigido al envío de mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, denominados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario.

Se estima que forman parte de este servicio más de 200 millones de usuarios, generando alrededor de 65 millones de *tweets* al día con más de 800.000 peticiones de búsquedas diarias.

Es la herramienta que mayor número de adeptos está consiguiendo en el último tiempo, debido en gran medida a la recesión del crecimiento de

Facebook, a la simplicidad del sistema de publicación y de interacción y, en gran medida, a la instantaneidad.

Los usuarios pueden establecer relación suscribiéndose a los *tweets* de otros usuarios mediante el botón **Seguir**, convirtiéndose entonces en *seguidores*.

Por defecto, los mensajes de Twitter son públicos, a no ser que el usuario haya decidido cerrar su perfil para que solo puedan ver los *tweets* los seguidores.

El auge de esta red, unido a su diferencia en la usabilidad y utilidad con Facebook, ha permitido que ambas herramientas favorezcan la mutua integración de los respectivos perfiles para ahorrar tiempo y esfuerzo.

En muchas ocasiones, esta integración también se produce para fomentar la adhesión a una de estas redes, es decir, cuando un usuario descubre que un amigo está publicando en Facebook desde su perfil de Twitter, aumenta el interés en conocer al menos en qué consiste esta red, quién está en ella y qué beneficios tiene.

2.1. Aplicación de Twitter para Facebook

Para integrar Twitter en Facebook, el administrador debe acceder a su página, hacer clic en **Editar la página** y en el menú derecho pulsar sobre **Recursos**.

Esta interfaz ofrece un espacio destacado para aquellas herramientas que permitirán a la página conectar con los usuarios aumentando la audiencia. Uno de esos elementos es la vinculación de la página con Twitter.

Esta aplicación pedirá permiso al administrador, informando que tendrá libertad para:

- Leer los *tweets* de la cronología del usuario.
- Ver qué usuarios sigue y seguir a nuevas personas.
- Actualizar el perfil.
- Publicar *tweets* por el usuario.

Lo que no podrá hacer es acceder a mensajes directos ni ver la contraseña de Twitter para salvaguardar la privacidad. De hecho, cuando el usuario autoriza la aplicación, está aceptando y operando bajo las *Condiciones de Servicio de Twitter* conjuntamente con las de Facebook.

Vincula tu perfil de Facebook a Twitter

Actualiza tus amigos, suscriptores y seguidores simultáneamente.


➔


Enlazar mi perfil a Twitter

Vincula una página a Twitter

Publicar en Twitter desde Facebook



Cuando publiques una actualización pública en Facebook, también se publicará en Twitter. Solo es posible con las publicaciones con la configuración de privacidad "Público."

Compartir determinados tipos de actualizaciones



Elige las actualizaciones públicas que compartes, como solo fotos o enlaces y eventos.

Esta aplicación es ofrecida por Facebook de forma oficial para aumentar la audiencia de las publicaciones y el alcance de las actualizaciones.



Actividades

1. Si aún no se tiene, crear un perfil en Facebook y otro en Twitter. A continuación integrar ambas herramientas de forma automática, de manera que al introducir una entrada o publicación aparezca en ambas redes sociales.

3. Wordpress

Wordpress es un sistema de gestión de contenidos dirigido a la creación de blogs (sitios webs que están en continua actualización). Una avanzada plataforma semántica de publicación orientada a ofrecer una cuidada estética, a la integración con los estándares web y a la usabilidad.

Wordpress es libre y gratuito. La versión para la descarga en español está disponible en <http://es.wordpress.org>.

Para establecer la mejor conexión entre Facebook y Wordpress es necesario conocer las principales características que definen este sistema:

- La publicación web está basada en entradas ordenadas por orden cronológico inverso.
- La estructura y diseño visual del sitio depende de un sistema de plantillas, independiente del contenido en sí mismo.
- Dispone de un conjunto de *widgets* y *plugins* que permiten la gestión y ejecución.
- Dispone de múltiples usuarios y roles o perfiles que tienen distintos niveles de permisos.
- Permite la ordenación de artículos y páginas estáticas en categorías, subcategorías y etiquetas.
- Dispone de un sistema de comentarios y herramientas que permiten la comunicación e interacción entre los usuarios.



Definición

Widget

Es una pequeña aplicación o programa, integrado en sistemas de gestión de contenidos, cuyo objetivo es ofrecer información visual sobre una utilidad específica, facilitando la personalización de la configuración sin tener que modificar la programación.

3.1. Aplicación de Wordpress para Facebook

Como se ha visto anteriormente, existen multitud de aplicaciones que ofrecen diferentes soluciones para cubrir las necesidades de comunicación e interacción.

Para integrar las actualizaciones de un blog en Wordpress en la página de Facebook hay aplicaciones gratuitas y de pago. En este caso, se utilizará como ejemplo un *plugin* denominado *Wordbooker* recién publicado, que permitirá publicar el contenido del blog directamente en el *timeline* o en alguna de las páginas que controle el administrador, permitiendo hacer menciones a los usuarios y a las páginas para distribuir mejor los contenidos.

Esta aplicación permitirá además:

- Mostrar los botones *Me gusta*, *Enviar* y *Suscripción* en los *posts*.
- Integrar los comentarios de Facebook.
- Mostrar la actividad de la página.
- Usar la barra de recomendaciones.

WordBooker es un *plugin* elaborado especialmente para WordPress que permite publicar automáticamente en Facebook las últimas entradas escritas en el blog, de esta forma se ahorrará tiempo copiando y pegando enlaces.

Para instalar la aplicación es necesario realizar una búsqueda de la misma en el directorio de *plugins* de WordPress y pulsar sobre el enlace para instalar y activar. Si no se encuentra en el directorio, mediante el siguiente enlace: <http://wordpress.org/extend/plugins/wordbooker/> es posible acceder.

Una vez que esté disponible, al pulsar sobre el mismo pedirá los datos de usuario y contraseña para iniciar sesión en Facebook, y será el propio *plugin* el que se encargará de obtener las entradas y publicarlas en el muro de la página de fans.

La total integración entre WordPress y Facebook se completa con un *Plugin* cuya función es mostrar en un sitio del blog, generalmente en uno de los laterales, quiénes son los usuarios de Facebook que siguen el blog, mostrando la

fotografía o nombre de perfil, incluso las últimas entradas. Una buena opción para crear una comunidad alrededor de estas herramientas 2.0.

Wordbooker

Este plugin te permite cruzar a publicar su blog en tu muro de Facebook y de cualquier grupo de fans en Facebook la página / que usted es un administrador.

Descarga la versión 2.1.14

Descripción Instalación Preguntas más frecuentes Imágenes Otras Notas Historial de cambios Estadísticas

Este plugin te permite cruzar a publicar su blog en tu muro de Facebook / Fan Page de Pared / Grupo. Usted puede postear como un extracto, una actualización de estado, o incluso como una nota.

Wordbooker rellena todas las etiquetas Open Graph necesarios para integrar tu blog con Social Graph de Facebook.

NOTA: Usted debe tener el módulo PHP Curl activado y configurado de tal manera que puede conectarse a los servidores de Facebook en una conexión HTTP segura. Si usted no tiene rizo o si su bloque de la empresa de hosting rizar el acceso a sitios de factores externos que no puede utilizar este plugin.

Tags: crosspost , Facebook , facebook como , facebook de envío , ventilador de la página de la pared , muro del grupo , servicio de noticias , el gráfico abierto , medios de comunicación social , la pared

Se requiere: 2.9 o superior
Compatible hasta: 3.4.1 Última actualización: 2012-7-30
Descargas: 357,612

Valoración media

★★★★☆
(120 votos)

Autor

 SteveAtty
3 plugins

Cada aplicación tiene una página de información dentro del directorio de Wordpress donde ofrece datos sobre la instalación, preguntas más frecuentes, imágenes del plugin, etc.



Actividades

2. Dado el gran número de aplicaciones externas que presentan similitudes en cuanto a su utilidad, localizar al menos cinco de ellas que permitan integrar las publicaciones de Wordpress en el timeline de una página de fans.

4. SlideShare

SlideShare es un servicio de alojamiento gratuito donde se pueden almacenar, enviar y compartir presentaciones que pueden ser visualizadas

online en cualquier momento. Es conocida popularmente como *El YouTube del PowerPoint*.

El usuario puede crear las presentaciones en formato PowerPoint, Open-Office, .pdf, o cualquier programa compatible con los formatos .ppt, .pps u .odp y una vez publicada la presentación cambiará automáticamente a documento Adobe Flash.

Es una herramienta que pertenece al ámbito 2.0 ya que funciona como una red social de presentaciones, que permite comentar trabajos de otros usuarios, compartir, puntuar, crear grupos de trabajo, eventos, etc.

Los beneficios que añade a la comunicación en la empresa son:

- Es un canal de comunicación entre clientes y proveedores. Se pueden subir al perfil archivos pesados y compartir el *link* en vez de tener que enviarlos por mail.
- Permite modificar la privacidad de la visualización de las presentaciones, dando la posibilidad de crear grupos y compartir solo con ellos el contenido, dirigiendo la comunicación y ofreciendo valor añadido.
- Permite crear modos de empleo de los productos o instrucciones de uso mediante presentaciones gráficas que facilitan la comprensión.
- Con un contenido creativo, aporta viralidad como apoyo a campañas en otras redes sociales.
- Es una red social que aporta objetividad a la comunicación. Es un espacio donde imperan, en su gran mayoría, relaciones B2B (*business to business*) con presentaciones sobre informes anuales, información corporativa, etc.
- Etc.

4.1. Aplicación de SlideShare para Facebook

Esta aplicación permitirá al administrador compartir publicaciones en forma de presentaciones, sacando partido de las funcionalidades que aporta SlideShare como red social y como espacio **online** donde subir documentos.

No solo será compartido el enlace, sino que el usuario tendrá a su disposición una serie de campos para personalizar la publicación de la presentación, tales como título, descripción, etc., y no solo esto, al compartir desde una cuenta de usuario de otra red social, permitirá generar comunidad aportando contenido desde diferentes herramientas 2.0.

Para agregar la aplicación es posible acceder a la página de la SlideShare en Facebook, ubicada en <http://www.facebook.com/slideshare>. Pulsando sobre la sección de información se accederá al enlace para la incorporación de esta herramienta a la página o perfil de usuario.

Como en todas las aplicaciones, al hacer clic sobre **Ir a la aplicación** SlideShare pedirá permiso para acceder a la información de usuario. A continuación, aparecerán tres ventanas con opciones para personalizar las visualizaciones y atributos de configuración en el uso de la aplicación:

- En la primera ventana se indica que la aplicación ha sido instalada satisfactoriamente, y se ofrece la posibilidad de agregarla como marcador destacado en el perfil.
- La segunda indica que la aplicación se añadirá al perfil de Facebook, para facilitar un acceso más rápido y sencillo.
- La tercera ventana pedirá permiso para incluir una dirección de *email* donde recibir las presentaciones en la bandeja de entrada.

Realizadas las configuraciones anteriores, el usuario podrá abrir una cuenta en SlideShare para que las presentaciones que necesite compartir puedan estar disponibles en todo momento.



Actividades

3. Definir la aplicación SlideShare e identificar cuáles son los principales beneficios que puede aportar a una página de Facebook.
-

Si ya es usuario activo, existe también la opción de vincular esta cuenta con Facebook para acceder siempre a todas las presentaciones desde cualquier sitio.

5. Marcadores sociales

Un marcador social, también denominado *Bookmarking*, es una herramienta social que permite almacenar, clasificar y compartir enlaces en internet. Hoy en día es una de las mejores soluciones para tener todas las páginas y direcciones favoritas *online*, sin necesidad de conectarse al ordenador donde se guardaron los **Favoritos**.

En los marcadores es posible encontrar noticias en tiempo real, compartir y recomendar artículos interesantes, votar, mostrar la opinión, etc., y acceder además de a los marcadores de enlaces generales, a servicios de marcadores especializados en ciertas áreas como libros, videos, música, compras, mapas e incluso noticias, marcadores específicos que concentrarán en mayor medida su actividad en sectores y productos concretos.

Gracias a que su popularidad va en aumento, los servicios que ofrecen van más allá de la posibilidad de crear una lista o compartirla, permiten importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, configurar notificaciones automáticas, RSS, crear grupos y redes sociales, etc.

Utilizar el marcador adecuado al público objetivo de la marca beneficiará a la campaña, gracias a su rápida indexación, beneficiando de esta manera las estrategias de SEO y posicionamiento.

Las listas que publica un usuario pueden ser accesibles públicamente o mantener cierta privacidad, decisión que irá acorde con las opciones del resto de las herramientas. La posibilidad de agregar información a los enlaces en forma de etiquetas permitirá relacionar directamente el contenido de los mismos con el área o sector de actividad.

A fin de que el propio usuario pueda utilizar el marcador que más se adapte a los objetivos del *Social Media Plan* es necesario que primero conozca cuáles son las limitaciones y las posibilidades que ofrecen para la interacción.

Para ello es imprescindible conocer diferentes tipos de marcadores y sus funciones. Tres de los más populares son:

- **Del.icio.us:** es uno de los más populares y extendidos. Permite compartir noticias y clasificarlas por etiquetas y ver quiénes son los usuarios que han compartido esa misma noticia o enlace, así como la información que integran herramientas enlazadas como Twitter, mostrando los tweets que mencionan ese link.
- **Digg.com:** es un marcador que se asimila al anterior. También permite clasificar los resultados por temáticas como ciencia, negocios, deportes, etc. No solo permite la búsqueda de resultados en forma de enlaces o texto plano, sino también con recursos multimedia como imágenes o videos.
- **Mister Wong:** es un marcador social genérico, y aunque es de origen alemán tiene disponible las versiones en español, francés e inglés. Este marcador facilita la integración del mismo en el resto de acciones de la campaña, añadiendo por ejemplo su botón en el blog o *website* para que los usuarios puedan agregar la dirección a sus favoritos y ofreciendo multitud de *widgets*, *gadgets* y *plugins* para usar el más adecuado para los objetivos.

Esta herramienta ofrece una serie de ventajas frente a otras más tradicionales como los motores de búsqueda. Toda selección de direcciones es realizada por los gustos, preferencias e intereses de los usuarios, ofreciendo una visión real de cuáles son los recursos con mayor utilidad, configurando un ranking basado en criterios personales, una forma de medir la utilidad de los mismos.

Mientras que por su parte, los buscadores realizan esta acción de una forma automática, a través de criterios basados en algoritmos que menos tienen que ver con la decisión directa de los usuarios.



Actividades

4. Localizar a través de internet un directorio con al menos diez tipos de marcadores sociales y categorizarlos en función del tipo de enlaces que suelen incluir.
-

5.1. Integración de Digg en Facebook

La selección de este marcador no ha sido al azar. Este marcador social no se integra en Facebook a través de una aplicación externa, sino utilizando *Facebook Connect*, una funcionalidad que opera a modo de gestor de identidades, que permite navegar por internet con la identidad de usuario de la red social. Así es posible comentar y compartir contenidos de sitios de terceros sin necesidad de registrarse en los mismos.

The screenshot shows the Digg website interface. At the top, there are navigation tabs for 'Top Stories', 'Popular', and 'Upcoming'. On the right side, there are links for 'Submit a Link', 'Subscribe', 'Digg for iPhone', and 'Sign In'. A prominent 'Sign in with Facebook' button is visible in the top right corner. The main content area features several articles:

- Appeals Court Rules Warrantless Wiretapping Legal** (wired.com): A headline about a federal appeals court ruling on wiretapping.
- A Bizarre Bug Of The Human Mind Emerges In Computers** (theatlantic.com): A headline about a human tendency to see faces in computer patterns.
- Olympic Weightlifter Drops 400 Pounds On His Head** (sports.yahoo.com): A headline about a weightlifter dropping a barbell.
- So much for the 4th Amendment: "liberal" 9th Circuit says feds can spy on your comms with no warrant or redress** (Dan Gillmor @dangillmor): A tweet discussing the 4th Amendment.
- This is the most depressing court ruling I've seen in years - "Appeals Court OKs Warrantless Wiretapping"** (Jacob Appelbaum @jacobap): A tweet expressing concern about the wiretapping ruling.

La integración de los marcadores con las redes sociales pasa por su objetivo de aumentar su alcance y ganar en número de usuarios y visitas.

Al visitar la página de este marcador y dirigirse sobre la opción *Sign in* para registrarse como usuario o acceder al perfil, ofrecerá directamente una alternativa a darse de alta que es iniciar sesión con el perfil de Facebook.

Uno de los grandes objetivos en el espacio 2.0 es el aumento en el número de usuarios registrados, ya que se considera un acto de fidelización, un dato imprescindible para marcar puntos de control y detectar resultados.

En este caso, Digg renuncia a que se incorporen nuevos usuarios a favor del aumento de la integración con las herramientas más estandarizadas. Da un paso atrás para intentar avanzar dos hacia delante.

Al pulsar sobre *Sign in* una nueva ventana se abrirá y dará acceso al proceso de instalación de la aplicación en el perfil, y como en casos anteriores, pedirá autorización para obtener los datos del usuario.



Recuerde

Este marcador social no se integra en Facebook mediante una aplicación externa, sino mediante Facebook Connect, un gestor de identidades.

6. Pinterest

Pinterest es una red social de reciente creación (2010) que permite encontrar, compartir, filtrar y organizar principalmente imágenes, pero también vídeos.

Su rápido crecimiento, situado en febrero de 2012 alrededor de los 10.4 millones de usuarios, ha posibilitado que haya ganado importancia y popularidad frente a redes sociales similares.

Pinterest funciona como un boletín visual en forma de tablero para la web, que se convierte en grupos de imágenes que se incluyen en los tableros de la página del usuario. Esta presentación permite realizar una *curación digital de contenidos* cuya responsabilidad recae en los propios usuarios y estableciendo una notada diferencia con respecto a sus homólogos. En Pinterest lo importante no son los usuarios, sino el contenido.



Sabía que...

La curación digital de contenido se entiende como la capacidad por parte de un sistema o del ser humano de encontrar, organizar, filtrar, preservar y dotar de valor, relevancia, significatividad, y en definitiva, de utilidad el contenido de un tema específico que procede de diversas fuentes.

Para acceder a esta red social es necesario recibir una invitación previa, bien solicitándola a la página principal o por medio de otro usuario. Una vez se forme parte de ella se podrá invitar a nuevos usuarios a formar parte de la misma a través de una cuenta de correo, los amigos en Facebook o la lista de contactos de Gmail.

Para una marca, el objetivo en Pinterest reside en lograr que los recursos publicados sean compartidos el mayor número de veces y consiga el mayor número de *Likes* posibles. Se ha configurado como un espacio donde desarrollar una personalidad o un estilo propio, marcado por el conjunto de los álbumes. Un gran escaparate de imágenes que pueden enlazar a cualquier sitio web, ideal para la viralidad y la redirección del tráfico web.

Los tipos de usuarios de Pinterest, en su mayoría mujeres (80%), entre 25 y 35 años (30%), sectores de la población que mayor integración de compras *online* representa, configura una mezcla perfecta para crear interacción y aumentar el recorrido de las visitas de los usuarios.

6.1. Integración de Pinterest en Facebook

Para acceder a la aplicación, el usuario debe dirigirse al Centro de aplicaciones y teclear en el espacio de búsqueda Pinterest. El primer resultado nos muestra un dato revelador de la acogida de la red social y su integración con los perfiles de Facebook, más de 16 millones de usuarios mensuales utilizan este recurso.

Facebook para empresas

Al pulsar sobre la misma, en el lateral derecho aparecerá la ventana informativa de la aplicación. Pulsando sobre **Visitar sitio web** el navegador dirigirá hacia al espacio web del sitio de Pinterest donde el usuario, conectado desde Facebook, deberá crear una cuenta propia.

El usuario debe completar los datos de usuario, y en un segundo paso, seleccionar una serie de fotografías que se mostrarán en pantalla y que marcarán los gustos y preferencias de cada uno de los futuros miembros.

Creada la cuenta, en el menú derecho aparecerá un botón de **Configuración**. Pulsando sobre el mismo se tendrá acceso a la opción para **Publicar actividad en la biografía de Facebook** y **Entrar con Facebook**, otra posibilidad ofrecida desde *Facebook Connect*.



La gran mayoría de redes sociales de nueva creación facilitan el acceso desde otros perfiles a las redes externas más extendidas, como es el caso de Facebook o Twitter.



Actividades

5. Realizar una búsqueda de páginas de fans y localizar al menos tres marcas que hayan publicado fotografías desde el perfil corporativo de Pinterest.
-

7. YouTube

YouTube es el sitio web de videos *online* por excelencia de la web 2.0. Es una herramienta gratuita que permite a sus usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos con un sistema simple y sencillo.

Esta plataforma utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido, incorporando además el estándar HTML5 soportado por los últimos navegadores.

El funcionamiento se asimila al resto de redes sociales que forman parte de la web 2.0. Mantiene una estructura semántica que permite subir y localizar cualquier vídeo mediante las etiquetas de metadatos, títulos y descripciones que los propios usuarios asignan a sus vídeos.

Cada usuario puede crear y mantener su propio espacio, conocido como canal, y darle una interfaz propia en cuanto a diseño y contenido dentro de las limitaciones propias del funcionamiento de la herramienta.

Este espacio es muy efectivo para aquellas marcas que incorporen este recurso multimedia para aportar valor a sus relaciones o incluso como reclamo de venta, ya sea a través de videos corporativos, comentarios, presentaciones de producto, etc.

La construcción de un espacio o canal propio en YouTube debe atender a la lógica de la argumentación del *Social Media Plan*, es decir, invertir esfuerzo, tiempo y dinero en YouTube debe atender a unos objetivos. Es muy importante tener en cuenta que más de 100 millones de personas realizan una acción

social (*likes*, *shares*, comentarios, etc.) cada semana y un video con escasa calidad o sin un fin claro puede dañar rápidamente la imagen de la marca, ya que se ha convertido en la herramienta más eficaz para la creación de viralidad.

7.1. Integración de YouTube en Facebook

Si ya se dispone de un canal de YouTube, la integración en la página de Facebook es sumamente sencilla. Ante la existencia de numerosas aplicaciones externas cuya funcionalidad hace que se asemejen unas a otras, es posible publicar los videos del canal de YouTube directamente en la *Fanpage*.

Tal y como aparece en la siguiente imagen, debajo de cada clip de video aparecen varios botones con diferentes utilidades. En uno de ellos aparece el texto **Compartir**. Al pulsar sobre el mismo, la plataforma ofrece la posibilidad de compartirlo publicándolo a través de varias redes sociales como Google+, Twitter, Myspace, Blogger, y también Facebook.



Además de los botones de las diferentes redes, ofrece el código embebido para que pueda ser integrado por el usuario en cualquier sitio web.

Al pulsar sobre su icono, se abrirá una ventana de Facebook que permitirá compartir el enlace en la biografía del usuario, en la de un amigo, en un grupo, en la **página** e incluso en un mensaje privado.

Esta ventana dará la posibilidad de incluirlo junto con la descripción, el título y una imagen en miniatura, todo extraído de forma automática, junto con un comentario, opción que el usuario puede completar para ofrecer un texto introductorio o aclaración sobre el clip.

Este mismo proceso puede ser realizado en la misma página, insertando el enlace embebido que aparece junto a cada clip de YouTube como actualización del estado.

8. Foursquare

Foursquare es una red social basada en la localización web aplicada al entorno 2.0. La tendencia en alza de la utilización de los *smartphones* en las relaciones personales y el acceso cada vez más habitual a las redes sociales a través de estos dispositivos móviles, favorece la generación de aplicaciones y la aparición de nuevos elementos que promueven la interacción en la comunicación, como ocurre en este caso con la geo-localización.

El éxito de Foursquare reside en combinar un componente de relación social, la localización y además el entretenimiento. Los usuarios marcan los sitios que visitan y lo comparten con sus contactos a través de *check-in*, opiniones y recomendaciones.

Cada vez que un usuario visita un lugar puede recibir beneficios en forma de reconocimiento y puntos dentro de la red, una especie de escala de posiciones en la que se establece una pequeña competición que favorece que los usuarios encuentren nuevos lugares y conozcan gente nueva.

Su funcionamiento se asimila al de un juego *online*, pero real, bajo el concepto de *life as a game*. Cada vez que visite un lugar el usuario puede ganar una cierta cantidad de puntos y en ocasiones, alcanzando ciertos requisitos, ser premiado con medallas o *badges* y *mayorships*.



Sabía que...

Según datos de IAB Spain en colaboración con Cool Insights, el perfil del usuario tipo de Foursquare es un varón (73%), de 32 años, ocupado (25% autónomos y 40% cuenta ajena), urbanita (65% reside en ciudades de más de 100 mil habitantes), y techie (84% relacionado profesionalmente con las nuevas tecnologías).

Para lograr el éxito, Foursquare combina tres elementos estratégicos encuadrados bajo el término SoLoMo (Social, Local, Mobile):

- Es una herramienta social para compartir intereses y opiniones.
- Es una herramienta que se basa en el ámbito de lo local.
- Es una herramienta que se utiliza desde los dispositivos móviles.

Estos tres elementos hacen que el uso de esta red derive en una serie de ventajas:

- Los usuarios otorgan una presencia constante generando marketing viral.
- Ofrece nuevas técnicas de promoción para recompensar a los mejores clientes.
- Permite el seguimiento del comportamiento del usuario, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa.
- Favorece la fidelización.
- Desarrolla una relación más intensa y directa.
- Genera un sistema de información retroalimentada constante.
- Es posible medir el tráfico y retorno de la inversión.
- Mejora el posicionamiento natural de la marca.
- Permite el encuentro y acercamiento entre el negocio *online* y *offline*.

Para crear un perfil de página dentro de la red, es necesario crear un usuario como empresa, organización y marca. De esta forma se creará una página similar a las de Google+, con un *banner* corporativo e información sobre la empresa.

Tal y como indica la propia red, *Foursquare te permite encontrar nuevos clientes y establecer conexiones más profundas con los mejores*. Para ello es necesario crear el lugar, diseñar las promociones y establecer una estrategia de crecimiento.

Una vez establecida la presencia de la marca, Foursquare permite conectar a los seguidores con la comunidad mediante cuatro opciones:

- Páginas.
- Insignias de socios.
- El botón **Guardar** que permite a los visitantes recibir recordatorios.
- Plataforma de API (*Application Programming Interface*) que ofrece a terceros adaptar esta herramienta a sus negocios.

8.1. Integración de Foursquare en Facebook

Como en casos anteriores, las ventajas de Facebook Connect también se aplican para el caso de Foursquare. La red social permite registrarse, iniciar sesión y operar con los datos de usuario de Facebook, simplificando la administración y facilitando la integración de ambas herramientas.

Las ventajas que ofrece para Facebook esta red social, residen en la capacidad de los responsables de marketing de integrar el funcionamiento y elementos de la misma en la estrategia.

El escenario que ofrece Foursquare es un contexto prolífico para la captación y fidelización. A través de una definición correcta de promociones, descuentos exclusivos y reconocimiento social de los usuarios es posible crear cierta competitividad entre los mismos alrededor de la marca y potenciar la interacción, ya no solo dentro de Foursquare sino trasladar el escenario a la página de Facebook, mostrando cuáles son los usuarios más conectados, más galardonados y más activos.



Aplicación práctica

Una marca dedicada a la venta de productos de segunda mano, con establecimientos repartidos por quince provincias españolas, dispone de dos herramientas principales de comunicación, una tienda online y un página de Facebook donde desarrolla una comunicación lineal y corporativa.

Ha decidido dar un paso más y utilizar otras redes sociales que le permitan estrechar más la relación y aportar valor a las publicaciones, utilizando Facebook como centro de interacciones.

Diseñe un mapa de al menos cuatro aplicaciones integradas con Facebook que le permitan cumplir con los nuevos objetivos.

SOLUCIÓN

Para complementar el perfil de Facebook con interacciones que permitan sustituir la comunicación lineal por conversaciones de valor, es necesario enriquecer el Timeline con publicaciones en otras redes sociales que a la vez permitan aumentar la audiencia, para ello se van a utilizar las siguientes aplicaciones:

- **Pinterest:** al tratarse de productos de segunda mano, se van a realizar fotografías con un estilo vintage que aporten valor añadido y estético a los productos ofertados. Para ello, se creará un perfil en Pinterest donde publicar las fotografías con un importante nivel profesional, que no solo permitan ver los productos sino favorecer los comentarios sobre el enfoque artístico de los mismos. Una vez sean publicadas en la red, se integrarán en la biografía de Facebook en forma de álbum específico.
- **Foursquare:** las ubicaciones en las que se encuentran los diferentes establecimientos serán incluidas en un nuevo perfil de empresa a través de Foursquare, permitiendo a los usuarios hacer check-in para descubrir cuál es el comportamiento de los mismos y su opinión en cuanto al tipo de productos que se ofertan. Para aquellos más activos, se ofrecerán descuentos que podrán canjear en la tienda online para integrarla con los espacios físicos para fomentar la presencia en internet. Facebook se hará eco de la actividad más importante de los usuarios para fomentar entre los seguidores la participación en Foursquare.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

- I Twitter:** para fomentar la adhesión de usuarios al nuevo perfil de la marca en Twitter y convertir fans de Facebook en followers, se anuncia la publicación de 10 cheques regalo diarios repartidos a lo largo del día en forma de tweets bajo un mismo *hashtag*, para hacer efectivo el cheque regalo deben localizar dicha entrada y publicarla en el muro de Facebook, el usuario más rápido será recompensado con dicho premio. En ocasiones la integración no tiene por qué ser automática, sino que puede realizarse en campañas concretas y que sean los propios usuarios los que se desplacen de un perfil a otro.
- I YouTube:** para aquellos productos que están basados en la tecnología, como los dispositivos móviles tipo tablets, ereaders, etc., se crea un canal de YouTube que contenga descripciones en forma de clips de videos que describan físicamente las características de cada uno de ellos, con instrucciones de uso, funcionalidades, etc. Estos vídeos ven aumentada su audiencia a través de la publicación de los enlaces en la página de fans.

9. Caso de éxito: Real Madrid C.F.

La integración de diferentes redes sociales en la página de fans de Facebook puede atender a multitud de objetivos. En ocasiones, el valor añadido que aportan va encaminado a ofrecer un sistema de información más enriquecido que la simple actualización de estado o compartir un enlace.

El error en muchas ocasiones es entender que una visita se debe convertir en una compra. Como se ha visto en ocasiones anteriores el *engagement* resulta más efectivo para una marca, aunque el plazo de conversión se dilate en el tiempo.

Un caso de integración lo constituye la presencia en Facebook del Real Madrid C.F. La marca cuenta con una página de fans con más de treinta millones de usuarios, con una audiencia media de un millón de personas.

Esta marca, dentro de sus muchas interacciones y publicaciones, destina un espacio específico a mostrar vídeos que van relatando y mostrando un diario de noticias que envuelven no solo a los actos de comunicación, sino también a resúmenes, sesiones de entrenamiento, entrevistas, etc., a través de una aplicación externa específica.

Facebook para empresas

Dicha aplicación muestra un directorio de los videos en orden cronológico inverso y distribuido en diferentes páginas, con el número de visitas que han obtenido. Esta aplicación utiliza como plataforma de almacenamiento y visualización la integración de YouTube.

Al pulsar sobre uno de los videos, este pasa a un primer plano a mayor tamaño, haciendo visibles los titulares, la descripción del mismo y los diferentes enlaces que dan acceso al resto de perfiles sociales de la marca.

Si se pulsa sobre el icono *Click to Play*, el clip dará comienzo a través de una ventana integrada que mantiene la estética de los controles de visualización de YouTube, mostrando lógicamente el botón de esta red social. Si pulsamos sobre el mismo, el enlace llevará al mismo clip dentro del canal.

La integración se realiza de tal forma que un mismo video, presente en las dos redes sociales, ayuda a aumentar la audiencia y a favorecer la navegación entre ambos perfiles corporativos.



El enriquecimiento de la página de la marca con otras aplicaciones no siempre debe ser dirigido hacia el aumento de las ventas.

Es cierto que marcas como la de este equipo no necesitan grandes campañas para generar número de seguidores y conseguir crear conversaciones, pero sí que una estrategia o apuesta errónea puede penalizar la comunicación.

Su presencia *online*, tras alguna decisión errónea en los comienzos demasiado enfocada a la venta de productos, ha ganado identidad gracias al nivel de información y generación de *engagement*, creando expectación, por ejemplo, alrededor de los siguientes enfrentamientos deportivos, dinamizado al mismo tiempo con un canal de promociones, recursos fotográficos y clips de videos tal y como se ha visto.

Su estrategia se basa en un principio de la gestión del *social media*. Resulta poco recomendable dispersar esfuerzos y mucho más acertado concentrarse en un número limitado de canales desde los que resulte efectivo construir una comunidad de seguidores con los que se pueda interactuar y generar contenido de interés.



Actividades

6. Relacionar los recursos utilizados por la página que hayan sido añadidos mediante otras redes o aplicaciones y realizar una comparación con los utilizados por la competencia, el F.C. Barcelona.
 7. Realizar una categorización de los videos introducidos en función del tipo de contenido, como pueden ser resúmenes de partidos, entrevistas, reportajes, etc., e identificar cuál es el que más interacciones provoca.
-

10. Resumen

El objetivo de Facebook es que el usuario sea capaz de trasladar a un espacio totalmente *online* su personalidad y actividad *offline*, mostrando al resto de miembros de la comunidad cuáles son sus gustos, preferencias, opiniones y experiencias de consumo.

Facebook para empresas

La marca debe saber obtener partido de las extensiones que aportan el resto de aplicaciones 2.0 en su integración con la página de Facebook. Enriquecer el perfil de la entidad con el resto de acciones del *Social Media Plan* y con otras herramientas permite la creación de una comunidad integrada como una personalidad propia en diferentes extensiones y escenarios, como la que puede ser presentada por un usuario, no como una comunidad en la que los usuarios de Facebook van por un lado y los de Twitter van por otro.

La eficacia de la estrategia vendrá marcada en la medida en la que la marca sea capaz de atraer a su página de Facebook las conversaciones que se producen en el resto de herramientas, favoreciendo la conversión de la página de Facebook en un *centro de interacciones*.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. ¿Cuál es el límite de caracteres que permite Twitter en sus entradas?

- a. 160
- b. 150
- c. 130
- d. 140

2. ¿Es posible publicar en Twitter tweets privados?

- a. Sí, cada entrada puede ser marcada como pública o privada.
- b. No, es una red social de uso y dominio público.
- c. Sí, pero solo si configuramos el perfil como privado.
- d. Ninguna de las respuestas anteriores es correcta.

3. Complete la siguiente frase:

Wordpress es un sistema de _____ de _____ dirigido a la creación de blogs, una avanzada plataforma _____ de publicación orientada a ofrecer una cuidada _____, a la _____ con los estándares web y a la _____.

4. Relacione el tipo de recurso con el nombre de su aplicación:

- a. Clips de videos.
- b. Marcador social.
- c. Microblogging.
- d. Geo-localización.

- ___ YouTube.
- ___ Foursquare.
- ___ Twitter.
- ___ Digg.

5. Complete la siguiente frase:

Un widget es una pequeña _____ o programa integrado en sistemas de gestión de _____, cuyo objetivo es ofrecer información _____ sobre una utilidad específica, facilitando la _____ de la _____ sin tener que modificar la _____.

6. ¿Cómo se conoce popularmente a Slideshare?

- a. El marcador de las presentaciones.
- b. El blog del PowerPoint.
- c. El YouTube del PowerPoint.
- d. El blog del YouTube.

7. ¿Qué utilidad de Facebook utiliza Digg como gestor de identidades?

- a. Facebook Identity.
- b. Personal Facebook.
- c. Facebook Insights.
- d. Facebook Connect.

8. Indique si la siguiente frase es verdadera o falsa:

- a. Un marcador social, también denominado Bookmaket, es una herramienta social que permite almacenar, clasificar y compartir enlaces en internet.
 - Verdadero
 - Falso

9. ¿Cuál es la red social que nació cumpliendo con la Curación Digital de Contenido?

- a. YouTube.
 - b. Facebook.
 - c. Twitter.
 - d. Pinterest.
-

10. ¿Bajo qué tecnicismo opera el funcionamiento de Foursquare?

- a. Live to a game.
- b. Life as a game.
- c. Yes you live.
- d. Game as a life.

