

# Redes sociales

O el arte del tuteo en la conversación 2.0

Joantxo Llantada  
Blogger y técnico de marketing  
de la Agencia Valenciana del Turisme.

[e-turismo.blogspot.com](http://e-turismo.blogspot.com)

[www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)

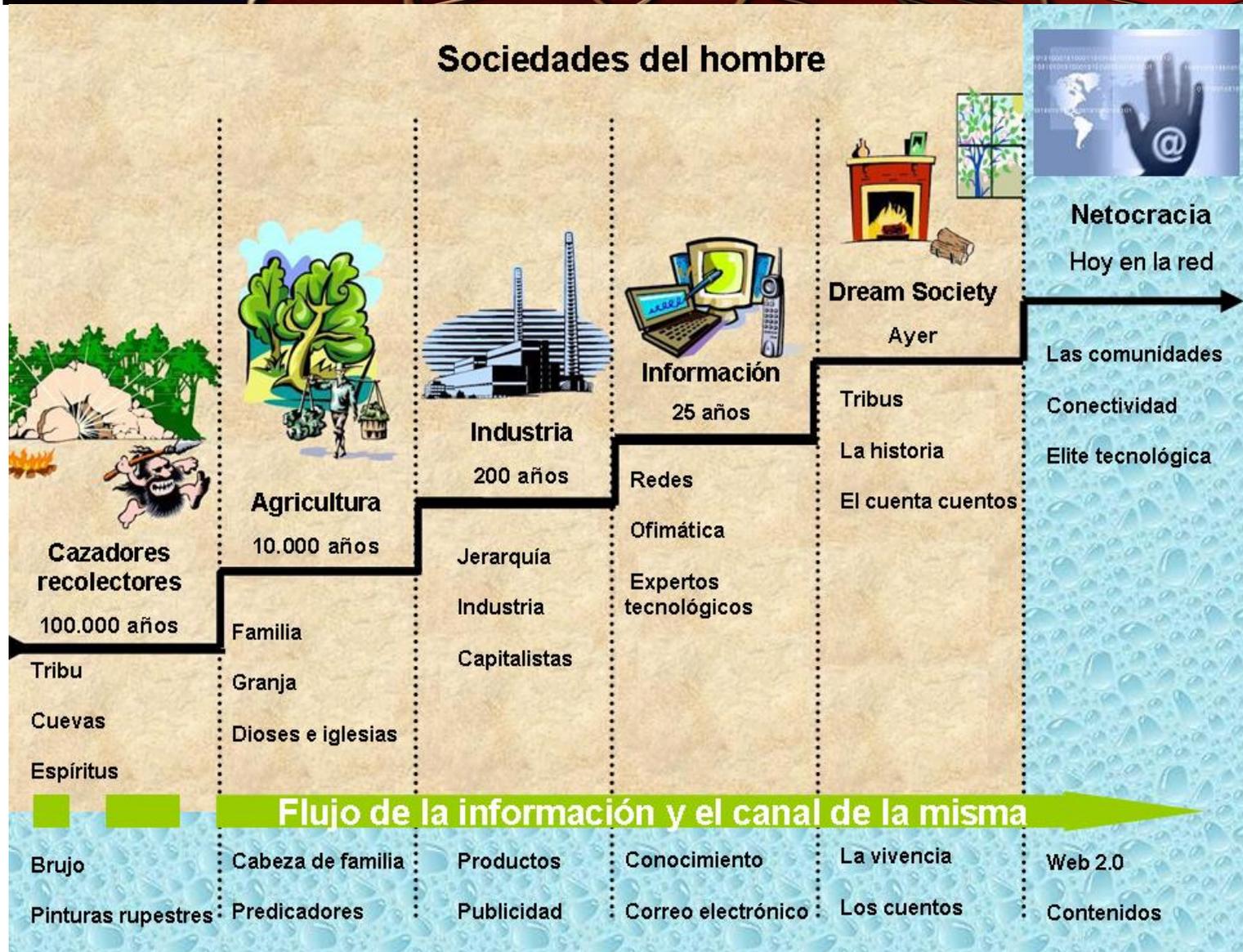
# Tres ideas, tres relatos



- ✘ Humano 2.0 y la conversación permanente
- ✘ Quiero participar en la conversación
- ✘ Que es y en que consiste una red social

# Rolf Jensen. Dream Society.

Instituto de Estudios Futuros de Copenhague



Nuevo paradigma social  
**la netocracia**  
**es la nueva**  
**clase**  
**dominante de**  
**la era de la**  
**información,**  
**son los dueños**  
**de las redes.**

*La Netocracia. El nuevo poder en la red y la vida después del capitalismo de los autores suecos Jan Soderqvist y Alexander Bard*

# El humano: nubes y claros conceptuales

76% de los consumidores no cree que las marcas digan la verdad en los anuncios.  
*Yankelovich Monitor*

“Si la gente tiene las herramientas para crear su propio contenido lo hará, y esto resultará en una emergente conversación global”  
*Dan Gillmor y O’Reilly. 2004.*

“Nos sorprende la cantidad de gente dispuesta a experimentar con estos nuevos formatos”,  
Marissa Mayer de Google en la Conferencia Web 2.0 en San Francisco.

“En el futuro todo el mundo será famoso por 15 minutos”  
*Andy Warhol*

“En el futuro todo el mundo será famoso para 15 personas”  
*David Weinberger*



# La literatura testigo de la r-evolución del siglo XXI



# Usuarios de internet

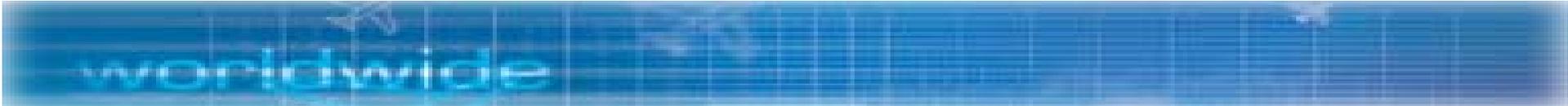


Internet Usage Growth  
1995 - 2006



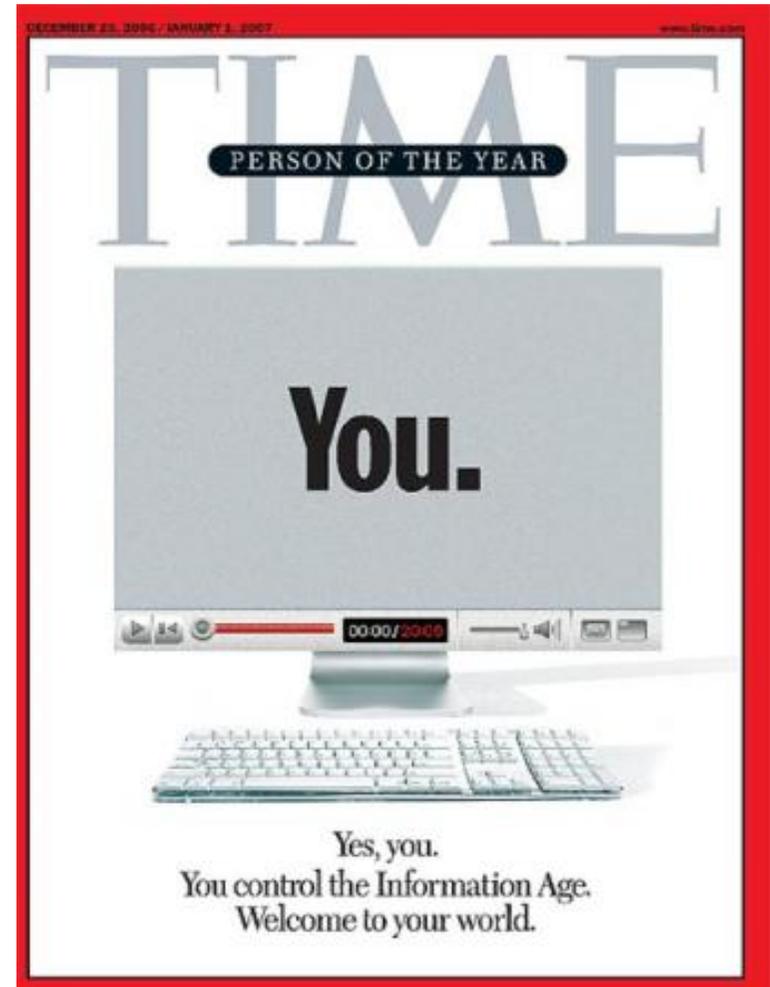
Hoy  
1.320  
millones

Copyright © 2007, www.internetworldstats.com



... luego existo

- ✘ *Cuarenta millones de Europeos no compraron un producto o servicio exclusivamente por algún comentario negativo realizado en la web. Ipsos 2006.*
- ✘ Efecto TIME: “You, person of the year”
- ✘ Algunas marcas, como Audi, Línea Directa o BMW, lanzan campañas de publicidad que tienen como objetivo provocar una conversación sobre las mismas en la sociedad
- ✘ ¿Provoca mi estrategia una conversación?.



travel 2.0

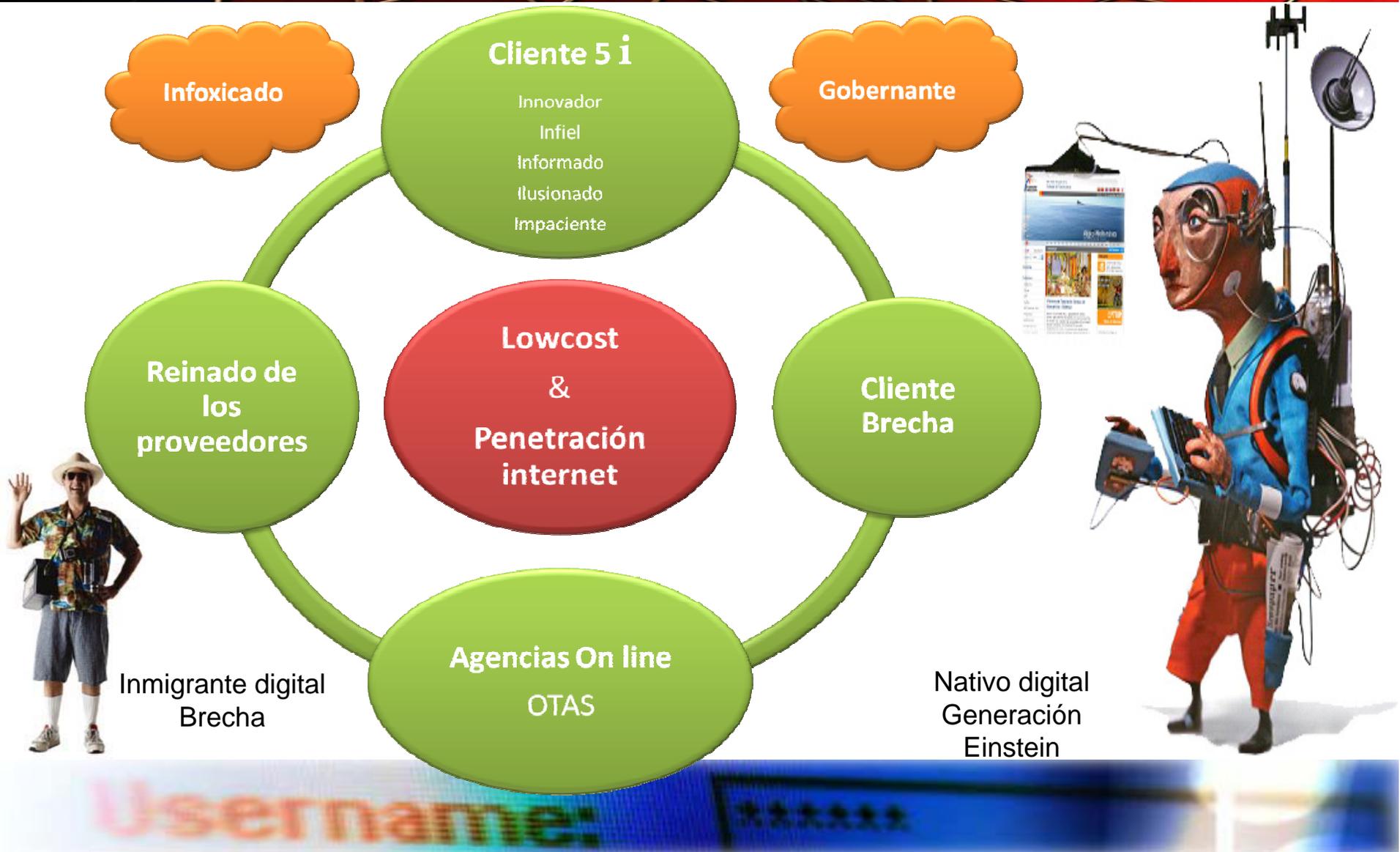
## ... y utilizo las herramientas

- ✘ En Estados Unidos, **el 89% de los consumidores buscan información en la web antes de comprar un producto**: hojean un catálogo, leen críticas, comparan precios, etc.
- ✘ **Solo un 7% de las compras se realiza efectivamente online**, pero el impacto de la experiencia online se refleja en el punto de venta.
- ✘ Los consumidores que han buscado en internet **gastan un 41% más en las tiendas** que los que no lo han hecho.

La conclusión es que la prueba/acercamiento al producto no empieza en la tienda sino en la web.  
Octubre 2007, BIG research. Comscore



# En el caso del ocio



# Conversación permanente 2.0



*Las comunidades en línea hablarán sobre las compañías, les guste o no. La gente dirá lo que les dé la gana, sin importar si alguien les está escuchando o repitiendo. Las compañías no pueden parar las conversaciones de los consumidores, ni pueden evitar que sus empleados hablen con los consumidores - e incentivarlos a que actúen según lo que han escuchado.*

*Rick Levine, **The Cluetrain Manifesto***

# La **democratización** de medios y su efectos

✘ Weblogs (o blogs)



**Blogger™**

✘ Podcasts y videocasts o podcast en v



✘ Wikis

Oracle Wiki The Official Oracle Wiki

✘ Flirk, panoramio,...

✘ Go2Web20.net



## La **democratización** de medios y su efecto...

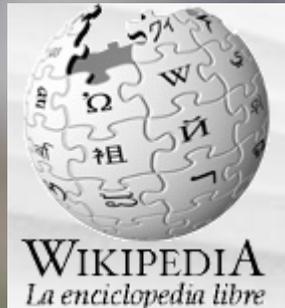
- ✘ Las **Really Simple Syndication-RSS**, es el estándar de Internet para distribuir contenido, afectará a los medios de comunicación masiva.

- ✘ Las **RSS** permite:

- ✘ los usuarios **filtran** noticias,
  - ✘ se **suscriben** a ciertas secciones y que desechen otras,
  - ✘ que sean **alertados** cuando nuevas noticias de su interés estén disponibles
  - ✘ crea una **experiencia** con la cuál los medios tradicionales, en su actual formato, difícilmente podrán competir
- ✘ El modelo donde un grupo de redactores decide sobre cual noticia está en el periódico o en la TV, ha muerto.



Seis grados de separación  
es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona  
en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco  
intermediarios. Wikipedia



211 millones de  
usuarios únicos



2,5 millones.  
300 millones de páginas  
vistas.



19 millones de amigos



6 millones de jóvenes



230 millones  
a finales de año

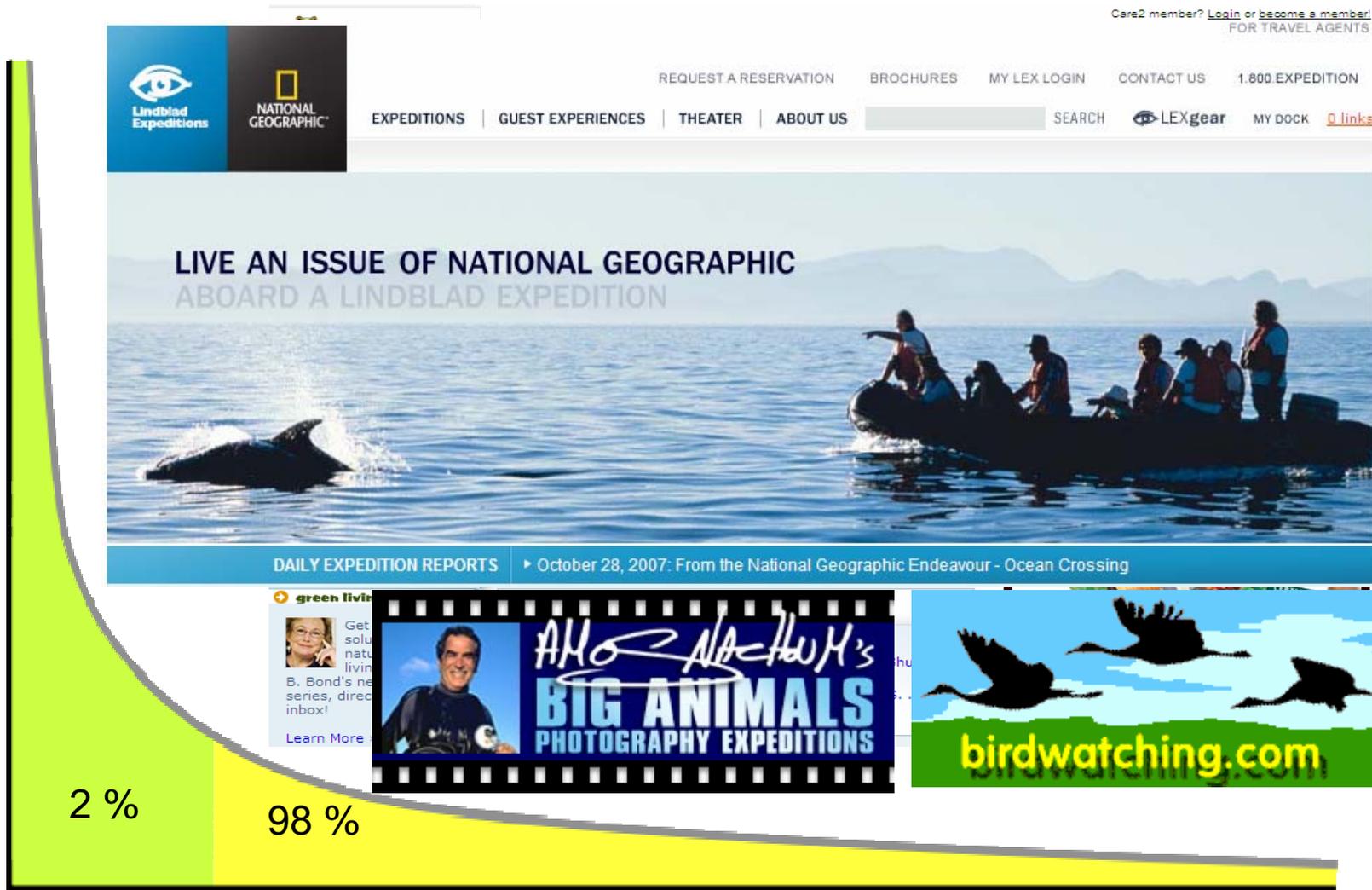


206 millones  
+ 332 % 2006'



109 millones de blogs

# El éxito reside en “la larga cola”



# Escucha el pulso del mercado 2.0

## Non-US Markets Lead Usage Penetration in Many Categories



Morgan Stanley

Source: Morgan Stanley Research 19

Sony acordó gastar 25.000 US \$ al año en el patrocinio de un nuevo blog lanzado por Gawker Media, primera compañía en explotar comercialmente el medio blogs.

En la primavera del 2005, Audi compró publicidad en 286 blogs. En diciembre de 2005, MSNBC compró espacio en 800 blogs

**640 Kb de memoria**  
serán suficientes para todo  
el mundo. 1981 Bill Gates

# Quiero participar en la conversación

- ✘ ¿Por qué no yo?. ¿Cómo será?. ¿Cuándo lanzarme?.
- ✘ Llegado el momento empiezo a formar parte de la escena y:

- Entorno creativo
- Colectivo emocional y corporativo
- Reconocimiento
- Pertenencia a una comunidad
- Poder de influencia en ella
- Sentimiento de responsabilidad
- Networking
- Blogansiedad, infoxicación, egosurfin

**“Solo existen dos clases de directivos: los rápidos y los muertos”.**

*Tom Peters*





## Enfoque de nuestra escucha 2.0

- 
- ✘ Estudios. Escuchar conversaciones en la red
  - ✘ Promociones en canal YouTube
  - ✘ Blogs corporativos
  - ✘ Creación de redes sociales
  - ✘ Estrategias de marketing viral
  - ✘ Advergaming
  - ✘ Usabilidad-persuabilidad-eyetracking

# Programa travel 2.0. Invirtiendo la estrategia



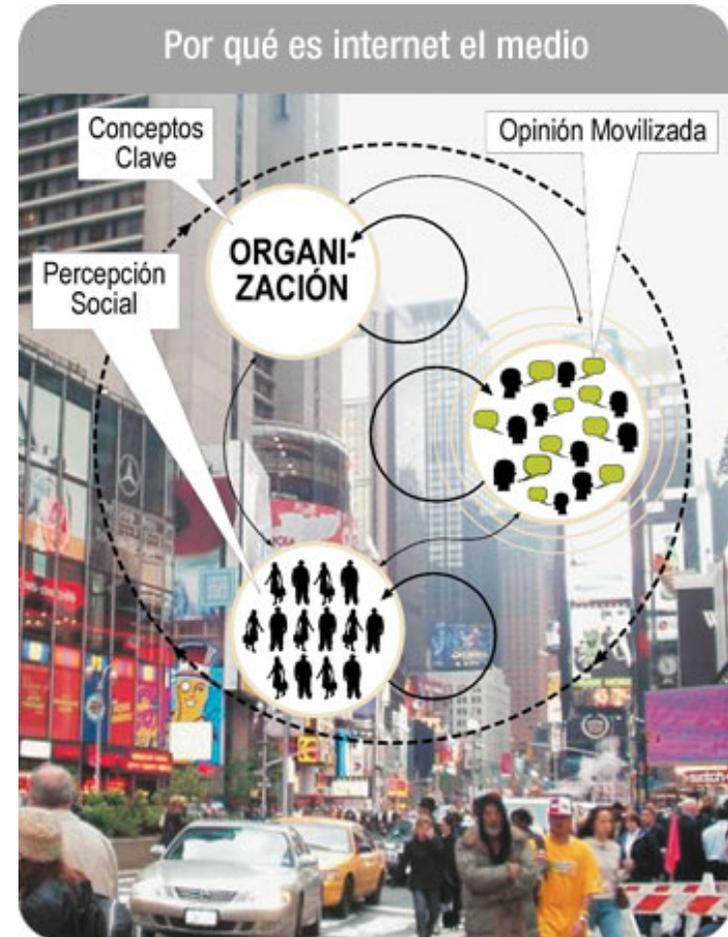


# La empresa 2.0

- ✘ En estados unidos un reciente estudio determinó que el 45% de las empresas tiene trabajadores que bloguean, el 43% utiliza feeds y el 45% tiene wikis (IBM, Oracle,...?)
- ✘ Ejemplos de campañas actuales:
  - ✘ Este año, Mahou-San Miguel instaló en 170 camiones de reparto de cerveza un dispositivo Bluetooth que permitía a las personas que se encontraban en la ruta de paso de estos camiones recibir gratis el tono de la canción *uno de enero a triunfar hemos de ir*. Se realizaron más de 500.000 descargas.
  - ✘ Para el lanzamiento de Windows Vista, Microsoft España lanzó 103.000 mensajes multimedia que fueron descargados en cerca de 80.000 móviles.

# La publicidad 2.0, en el horizonte 2010

- ✘ En cinco años el precio de la publicidad caera a la mitad
- ✘ Los actuales grupos mediaticos no producirán contenidos
- ✘ El anuncio de 30 segundos sobrevivirá
- ✘ Aumento de especialistas y agregadores
- ✘ La muerte de la proposición de marca y el nacimiento de la historia de marca
- ✘ Los departamentos de marketing se dividiran en departamentos “de historias” y departamento de “conversaciones”
- ✘ Aumento de las micromarcas globales
- ✘ Aumento de la observación de las comunidades de marca
- ✘ Aumento del “Estrés de Identidad” y la “Esquizofrenia Digital”, blogansiedad, egosurfin,...



# El marketing 2.0, en el horizonte 2010

1. **Marketing como conversación:** escucha, facilita, crea y apoya. El marketing del siglo XXI es conversación y escucha activa, co-creación de experiencias con los consumidores.
2. **Media:** La Nueva Creatividad, el mensaje de marketing, distribución, el tempo, contexto y relevancia son tan importantes como la ejecución de la creatividad.
3. **Marketing y Datos:** datos de calidad, cuantificación, accesibilidad, han supuesto la introducción de la matemática en el marketing. Las nuevas herramientas digitales, modelos predictivos, y el uso del marketing emocional han entrado de lleno en la prospectiva.
4. **Cuidado con la brecha:** el gasto de marketing en los medios digitales está lejos de ser proporcional a los cambios observados en los consumidores
5. **La organización de la inteligencia digital:** tecnología sin vinculación a ninguna organización, el talento correcto, y la progresión cultural es inadecuada. Las habilidades se encontrarán al mismo nivel que la estrategia de marca.
6. **El efecto de la comunidad:** Colaboración y asociación entre agencias, compañías de medios y técnicos crecerán en número y en profundidad.

*Fuente: Tendencias de marketing en el horizonte 2010. Estudio de la Asociación Nacional de Publicistas, el Bureaux Internacional de Publicidad y la Asociación de Agencias de Publicidad Americanas*



# El caso de Facebook

- ✘ Facebook resume la **vida de una persona** en una página de Internet.
- ✘ En este portal social se inscriben unos **200.000 perfiles al día**.
- ✘ Microsoft ha pagado **170 millones de euros por un 1,6%** de la compañía.
- ✘ Esta comunidad está **valorada en unos 8.750 millones de euros**.
- ✘ Reúne a **49 millones de personas** de todo el planeta.
- ✘ La gran comunidad de Facebook se ha constituido básicamente por el **boca a boca**.
- ✘ Sus usuarios ya **no son sólo estudiantes o gente muy joven**:

"Me uní a la **red de mi empresa** y **me comunico** con gente del trabajo", asegura Leonie Baumeister, editora fotográfica en la revista *Nacional Geographic* en Washington.

"Comencé a utilizarlo porque es una forma **fácil y rápida de subir fotos a Internet**", asegura Joshua McDowell, de Nuevo México. "Es divertido abrir la página y ver que tienes 15 mensajes de amigos tuyos de todo el mundo que te escriben y se acuerdan de ti", añade.

- ✘ "**Creemos que en el futuro Facebook puede llegar a tener hasta 200 o 300 millones de usuarios**", dijo el miércoles Kevin Johnson, presidente de la división de Plataformas y Servicios de Microsoft.
- ✘ "**Éste es un voto de confianza en las reformas que esta aplicación está acometiendo en las redes sociales en Internet**".

# Uso profesional versus doméstico

- ✘ Un aplastante **89%** adujo el «**uso profesional**» como la razón número uno para unirse a una comunidad en línea. El **53%** lo usa para **socializar y estar conectado a amigos**, y un escaso **16%** está **interesado**



## Usuarios de Friendster

- 2.3 millones identificados por Rapleaf
- 58% mujer, 41% hombre- 12% <18>45 años
- 3.0 redes sociales usadas de media
- 10% participan Facebook, 44% participan Myspace, 5% participan LinkedIn, 5% participan Plaxo, 26% participan Hi5

# El caso de neurona



Marketing, e-turismo, ocio y sociedad 2.0  
¿Cómo enfocan los humanos su tiempo de ocio? ¿Cómo leer los estímulos del mercado? ¿Cómo favorecer el desarrollo del ocio y el turismo?.

Hola,

La invitación a la Red de

Si deseas unirte su Red p



## LinkedIn

Victor Mateu, a Classmate at Universitat de València, requested to add you as a connection on LinkedIn:

Juan,  
En mi tiempo libre, escribo en un blog turístico de China, por esta razón me gustaría invitarte a mi red de contactos.

Saludos,

Victor Mateu

[View invitation from Victor Mateu](#)

Learn how LinkedIn can power your career in 2008. [Click here.](#)

© 2008, LinkedIn Corporation

Neurona.com te proporciona la herramienta. Tú decides cómo utilizarla.

Marketing, turismo, ocio y sociedad

en el blog

hora virtual de reflexión

reflexión sobre cómo el humano su tiempo de ocio. El ocio como debe favorecer el desarrollo de las poblaciones locales. Cómo se utilizan la red y de cuando aparecen en los mercados turísticos. De la n, análisis y síntesis de información planificador a la hora de la toma de que afectan al ocio. Y sobre todo, de cía del pilotaje estratégico del como factor de éxito.

perfil



[Ver todo mi perfil](#)

file on LinkedIn

ulares

eting, turismo, ocio y sociedad 2.0

ociones, turismo y vino



# Red social Turismo 2.0



**300 profesionales**

**1.435 profesionales**

**Turismo 2.0**

Turismo 2.0 es la Red Social del Sector Turístico, comprendida por Debates,...

**1435 miembros**

**Unete** »

# La reputación online

The screenshot displays the RapLeaf website interface. At the top left is the RapLeaf logo. To its right is a search bar with the placeholder text "Search Any Email Address" and a "Look Up" button. In the top right corner, there are links for "Sign In" and "Register".

The main content area features several overlapping profile cards. The top card is for Jonathan T., a student from Canfield, OH. Below it is a card for Michael M., an artist from Portland, OR. Michael M.'s card includes a profile picture, a link to his blog "Understanding Color" with a Blogger icon, and a bio: "About Michael I grew up in Boston, but I've been working in Portland for the past few years as an independent artist." Below the bio, it says "photographer with a love for nature." and "(kept private)".

On the right side of the interface, there is a "Send to a Friend" button and a list of social media links including "Facebook", "Twitter", "LinkedIn", "Space", "ix", "ckYou", "kle", "itter", "100! 360", and "elvetRope".

# Ejemplo de uso: el caso BMW

**CLUB OF PIONEERS.com**  
Pioneering future mobility and sustainable lifestyle

[Home](#)  
[Blogs](#)  
[Discussion Forum](#)  
[About](#)  
[Community](#)  
[Event Calendar](#)  
[My Profile](#)

**Newsletter**  
The best of the Club of Pioneers directly in your inbox

Subscribe to our free newsletter now and receive regular information about renewable energies, projections of member statement and all other interesting things the Club of Pioneers has to offer.

You can unsubscribe from our newsletter at any time.

Your e-mail address:

[Send](#)

**Invite a Friend**

E-mail address:

Invite a friend to join the club.

[Invite now](#)

[Sign in](#)  
[Join the Club](#) | [Newsletter](#)

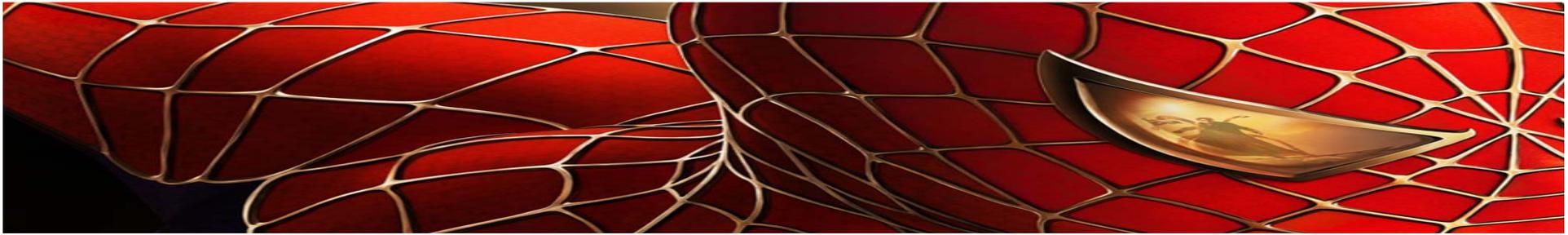
[Sign in](#)  
[Club](#) | [Newsletter](#)

yet?  
oin the  
e  
t of view on  
n energy.  
pioneers  
ion with others  
they think.  
movement  
le to join the  
The more we  
he difference  
in now

Imprint & Legal Disclaimer | [Contact](#)

Club of Pioneers is enabled by

is enabled by



joantxo@gmail.com / llantada\_jua@gva.es

**e-turismo.blogspot.com**

[www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)

**GRACIAS**



Este trabajo es publicado bajo licencia Creative Commons Attribution2.5, lo que significa que eres libre de distribuir su contenido. Sin embargo, me gustaria recibir un aviso si decides usar o citar este trabajo.

Más información sobre esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by/2.5>