

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIHUAHUA

FACULTAD DE INGENIERÍA

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



PRESENCIA WEB CORPORATIVA

POR:

VICTOR HUGO ITUARTE RIOS

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN INGENIERÍA**

CHIHUAHUA, CHIH., MÉXICO

NOVIEMBRE DE 2020



Presencia Web Corporativa. Tesis presentada por Victor Hugo Ituarte Ríos como requisito parcial para obtener el grado de Maestro en Ingeniería de Software, ha sido aprobado y aceptado por:

M.I. Javier González Cantú
Director de la Facultad de Ingeniería

Dr. Alejandro Villalobos Aragón
Secretario de Investigación y Posgrado

M.S.I. Karina Rocío Requena Yáñez
Coordinador(a) Académico

Dr. Lujan Vega Luis Raúl
Director(a) de Tesis

Noviembre 2020

Fecha

Comité:

Luis Raúl Lujan Vega
Jesús Roberto López Santillán
Miguel Ángel López Santillán
Edgar Trujillo Preciado

FACULTAD DE
INGENIERÍA
U.A.CH.



SECRETARÍA DE
INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO

© Derechos Reservados
Victor Hugo Ituarte Ríos
Paseo de las Moras #5592
Chihuahua, Chih. México

Noviembre 2020



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

20 de noviembre de 2020

ING. VICTOR HUGO ITUARTE RIOS

Presente.

En atención a su solicitud relativa al trabajo de tesis para obtener el grado de Maestro en Ingeniería de Software, nos es grato transcribirle el tema aprobado por esta Dirección, propuesto y dirigido por el director **Dr. Luis Raúl Luján Vega** para que lo desarrolle como tesis, con el título **PRESENCIA WEB CORPORATIVA**.

Índice

Agradecimientos

Resumen

Índice de Contenido

Índice de Ilustraciones

Capítulo 1. Branding

- 1.1. Importancia del branding
- 1.2. Definición del branding
- 1.3. Ejemplos de branding
- 1.4. Branding y la estrategia
- 1.5. Branding y el modelo de negocios

Capítulo 2. Procedimiento para registrar una marca

Capítulo 3. Tecnologías para la presencia Web3.1.

- 3.1 Página Web
- 3.2. Blog
- 3.3. Redes sociales
 - 3.3.1. Facebook
 - 3.3.2 YouTube
 - 3.3.3. Pinterest
 - 3.3.5. Twitter
 - 3.3.6. MySpace
 - 3.3.7. Instagram

Capítulo 4. Community Manager

Capítulo 5. Social Media

Capítulo 6. Herramientas de análisis de contenido Web

- 6.1. Google Analytics
- 6.2. Netvibes
- 6.3. Woobox
- 6.4. Hashtrack

FACULTAD DE INGENIERÍA
Circuito No.1, Campus Universitario 2
Chihuahua, Chih., México. C.P. 31125
Tel. (614) 442-95-00
www.fing.uach.mx



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
CHIHUAHUA

Capítulo 7. Checklist para la presencia Web
Capítulo 8. Conclusión
Referencias

Solicitamos a Usted tomar nota de que el título del trabajo se imprima en el lugar visible de los ejemplares de la tesis.

ATENTAMENTE
“Naturam subiecit aliis”

EL DIRECTOR

M.I. JAVIER GONZÁLEZ CANTÚ

**EL SECRETARIO DE INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

**DR. ALEJANDRO VILLALOBOS
ARAGÓN**

**FACULTAD DE
INGENIERÍA
U.A.CH.**



**SECRETARÍA DE
INVESTIGACIÓN
Y POSGRADO**

FACULTAD DE INGENIERÍA
Circuito No.1, Campus Universitario 2
Chihuahua, Chih., México. C.P. 31125
Tel. (614) 442-95-00
www.fing.uach.mx

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia, bisabuelos, abuelos, padres, esposa, hijas, que me enseñaron a salir adelante en cada momento sin rendirse y formaron un deseo de superación en cada etapa de la vida y seguir creciendo siempre.

Agradezco a los instructores, profesores que por su dedicación a la enseñanza han hecho posible este logro.

RESUMEN

El contenido de este documento va dirigido para apoyo a las empresas lograr la presencia Web, se presentan una serie de pasos como base inicial para construir una presencia Web sólida y duradera. La tecnología Web está en constante innovación, se crean nuevas redes sociales, nuevas aplicaciones Web, aun con este constante cambio las bases de la Web son las mismas por tal motivo se presenta el formato de tesina para dar base inicial a una investigación más detallada en su momento de la implementación considerando esta innovación se menciona un checklist que se deben seguir para la presencia Web. Se inicia con definir una identidad será el representante Web empresarial denominado branding, una vez definida la identidad, se muestran las principales tecnologías utilizadas en la Web para darse a conocer en Internet, se hace referencia a las tecnologías Web con mayor cantidad de usuarios, siendo estas las redes sociales, se mencionan los perfiles laborales principales y sus actividades a realizar de las personas encargadas de la presencia web y por ultima las herramientas de apoyo para la continuidad de la presencia Web, como son las herramientas de gestión y análisis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos	vii
Resumen	viii
Índice de Contenido	ix
Índice de Ilustraciones	xi
1. Branding	1
1.1. IMPORTANCIA DEL BRANDING	1
1.2. DEFINICIÓN DEL BRANDING	2
1.3. EJEMPLOS DE BRANDING	4
1.4. BRANDING Y LA ESTRATEGIA	7
1.5. BRANDING Y EL MODELO DE NEGOCIOS	9
2. Procedimiento para registrar una marca	10
3. Tecnologías para la presencia Web	11
3.1. PÁGINA WEB	12
3.2. BLOG	14
3.3. REDES SOCIALES	15
3.3.1. Facebook	18
3.3.2. YouTube	25
3.3.3. Pinterest	27
3.3.5. Twitter	30
3.3.6. MySpace	33
3.3.7. Instagram	34

4.	Community Manager.....	36
5.	Social Media.....	37
6.	Herramientas de análisis de contenido Web.....	38
6.1.	Google Analytics.....	39
6.2.	Netvibes.....	43
6.3.	Woobox.....	44
6.4.	Hashtrack.....	46
7.	Checklist para la presencia Web.....	49
8.	Conclusión.....	54
	Referencias.....	55
	Glosario.....	56
	Curriculum Vitae.....	60

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Enlace Web a las redes sociales que se tiene presencia	12
Ilustración 2. Gráfica de usuarios por red social.	17
Ilustración 3. Ejemplo panel de reportes de Google Analytics	39

1. Branding

Branding o marca se refiere al nombre, imagen, lema, sonido, es un distintivo que representa a la corporación o producto, estas características van en conjunto con una personalidad definida, su forma de actuar, su carácter y valores son reflejados en las publicaciones ya sea en la Web o fuera de esta como en un stand publicitario.

Existen varios conceptos del branding en la Web, en el sitio (Citysem, 2020) define branding como “el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

Es la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave.

Entre éstos se incluyen la imagen, los colores, la identidad y las normas de estilo empleadas en la comunicación general de la corporación.”

1.1. IMPORTANCIA DEL BRANDING

El branding corporativo es la manera de mostrarse al público, va más allá de crear un logotipo o nombre de marca, es la imagen tangible e intangible que se transmite al público previo a un comportamiento definido en conjunto con la organización esta actividad se considera la principal tarea para la presencia Web donde se establecen su manera actuar, crear publicaciones, no sólo es una marca se podría decir que es una entidad latente en constante crecimiento junto con las necesidades del cliente a la cual reacciona y evoluciona.

El branding en la Web es el representante para una corporación, es el punto de partida de lo que se quiere transmitir, va dirigido a un segmento de posibles clientes, su comportamiento y acciones son enfocados a crear un compromiso entre la corporación y el cliente en una comunicación bilateral.

1.2. DEFINICIÓN DEL BRANDING

El primer paso para la presencia Web corporativa es la definición de su personalidad quien lo representará en la Web, como se ha mencionado previamente el branding está compuesto de varios elementos. De manera similar se reconoce un producto con un nombre, logotipo, lema, colores y música para identificarse, el branding corporativo tiene el objetivo de que sea atractivo, de fácil asimilación por los sentidos de las personas, el más común utilizado en la Web son las imágenes y vídeos con audio, está enfocado a transmitir emociones que logren un sentido de pertenencia hacia el cliente.

El branding busca distinguirse de los demás por tener cualidades sobresalientes y diferentes a la competencia, cuenta con elementos básicos que ayudan a su definición:

1. Nombre. - Es el nombre de la corporación u organización con que se identificará el branding. Se recomienda que sea fácil de leer, deletrear, pronunciar, memorizar, no muy corto, ni muy largo.
2. Identidad visual. - es la imagen visual puede ser un logotipo, imagen, es el modo gráfico con el que se identifica a la corporación dentro y fuera de la Web como en documentos, páginas Web, redes sociales, tarjetas de presentación, elementos publicitarios, es fácil de identificar visualmente. Otros aspectos visuales son el tipo de letra, color y diseño Web, son consistentes en las publicaciones relacionadas al branding, en caso del nombre o eslogan se utiliza la misma tipografía y relación de aspecto en alto y ancho. El color se recomienda utilizar el mismo y el seleccionado debe ser agradable a la vista, en combinación con el logotipo y/o nombre que sea fácil de apreciar. El diseño Web, es el formato que es utilizado para las diferentes plataformas donde se recomienda considerar los diferentes tipos de navegadores Web y sistemas operativos para tabletas, celulares, ya que en cada uno el comportamiento de la presentación puede variar.

3. Identidad del sonido. - el sonido, tono o música ayuda a identificar el branding sin la necesidad de visualizarlo. En conjunto con los elementos anteriores crean una asimilación mayor y fácil de recordar.
4. Estilo de comunicación. – Es el tono de comunicación de la corporación hacia los clientes, el tono se refiere a utilizar la misma manera de comunicación en los distintos medios de comunicación y para cada segmento de edades. Este mismo tono es recomendable utilizarlo hacia el interior de la corporación, de este modo se forman los valores de los empleados y se reflejan de manera profesional cuando representan a la corporación en eventos donde es requerida su participación.
5. Contenido en las publicaciones. – es la estrategia de mercadotecnia para atraer clientes a partir de la publicación de contenidos de interés relevante para crear una percepción positiva hacia el branding. Son publicados por medio de diferentes canales de comunicación, previamente a una planificación, principalmente en los medios online con la presencia Web.

Estos principios son parte de la personalidad del branding donde cada uno de los elementos en la definición están relacionados, su comportamiento es constante en la presencia online y offline.

Clasificar el branding ayuda a definir, mantener la visión de lo que se desea transmitir, permite enfocar los esfuerzos en conceptualizar la personalidad del branding, se va adaptando conforme el tiempo y en base a las experiencias evoluciona.

1.3. EJEMPLOS DE BRANDING

Se muestran ejemplos de branding donde el enfoque no fue solo en crear un logotipo si no que va en conjunto con una estrategia y modelos de trabajo que lograron una personalidad llevándolos a casos de éxito referentes al branding, por mencionar algunos de ellos (Expertos en Marca, 2019):

Barbie



Ruth Handler, esposa de Elliot Handler fundador de la compañía estadounidense de juguetes Mattel, fue la creadora de la famosa muñeca Barbie. Inspirada en una sex doll alemana llamada Bild Lilli y en su hija Bárbara (a quien llamaban Barbie).

Barbie, fue una de las primeras marcas en tener estrategia de marketing y comerciales de televisión, razón por la cual rápidamente se dio a conocer y lanzó cada vez más extensiones de marca como accesorios, libros, videojuegos, ropa y cosméticos. Además de ser uno de los personajes de películas como la trilogía de Toy Story.

Lego



Creada por el carpintero Ole Kirk Christiansen en 1932, inició su negocio de juguetes de madera, al cual en 1934 se le nombró LEGO, inspirado en las palabras danesas leg godt que significa jugar bien.

En 1954 retoma la idea de la fabricación de los ladrillos de plástico donde los niños crean sus propios juguetes generando así un sistema Lego de juego, conformado por ciudades, edificios, calles, personajes, animales y diferentes vehículos de transporte. La idea inicial del branding: “Con imaginación, todo se puede”.

Marvel



Marvel comienza en 2008 un plan se expande hasta más allá de 2028, en el que basándose en escenas post-créditos, con la publicidad hacen una pequeña referencia de lo nuevo que viene generando dudas, utilizando las expectativas como herramienta principal elaboran un plan en el que el retorno de la inversión no será inmediato, pero será muchísimo mayor un tiempo después.

Los superhéroes de Marvel no serán personajes individuales que trabajarán sus sagas de películas por su cuenta. Marvel entrelaza todas las historias, haciendo a todos sus héroes puedan trabajar de cara a los mismos objetivos, dentro de un mismo universo, bajo una misma identidad y vendiendo experiencias similares y coherentes con cada una de ellas. Todas sus pequeñas marcas debajo del mismo paraguas. La marca Marvel como cabeza visible e identificable. Branding.

El éxito de Marvel se esconde en el branding, en la creación de una marca sólida que refuerza al producto, en sus últimas películas se ha visto la gestión del plan estratégico.

1.4. BRANDING Y LA ESTRATEGIA

El branding es un elemento de la estrategia de una organización donde se coordinan las acciones y recursos para crear planes y objetivos con una perspectiva orientada a la presencia Web para el posicionamiento de la marca, se consideran los alcances en cada tecnología de Internet, como son la definición del contenido de la página Web de la corporación, los perfiles en las redes sociales, el tipo de contenido a publicar, el seguimiento de las publicaciones y la continuidad correspondiente de mantenimiento orientado a la atención del cliente, con un enfoque dinámico que consta de darle seguimiento a los comentarios del cliente, atención adecuada y oportuna de la información referente al branding (Llano, 2019).

El branding es parte de la estrategia que se integra para lograr que el usuario lo encuentre en la Web como parte de la experiencia de navegar en Internet.

La estrategia considera los siguientes puntos:

- Identificar los medios digitales para la presencia Web. – establece los medios de comunicación digitales en los que se realizan publicaciones, puede ser una página Web, un blog, identificar la red social apropiada de acuerdo con los objetivos.
- Resalta los valores y personalidad del branding. – las publicaciones realizadas transmiten información apegados a los valores definidos, esto forma la personalidad del branding en la constancia de la manera de comunicarse.
- Genera emoción y comodidad. – la información transmitida genera mayor sentido de pertenencia al cliente si van acompañadas de contenido que genera una emoción, de este modo se identifica el cliente con la corporación.
- Se distingue de la competencia. – se busca ser innovador en la información publicada en contenido y modo de realizarla, debe ser única, diferente a lo ofrecido por la competencia.

- Promueve el branding, trabaja en conjunto con el marketing de contenido. – las acciones realizadas para crear el contenido en las publicaciones tienen el objetivo de atraer clientes a través del marketing siguiendo los lineamientos definidos previamente en el branding.
- Crea campañas atractivas para el branding. – es la dinámica en las publicaciones digitales donde se da a conocer de modo masivo al branding producto, generalmente se conocen como Ads (anuncios publicitarios).
- Se adapta conforme va madurando el branding. – establece las métricas y herramientas utilizadas para medir el alcance de las publicaciones digitales, de acuerdo con los resultados se documentan y toman las acciones necesarias para lograr los objetivos.
- Asigna a un responsable del contenido digital. - parte de la estrategia es contar con recurso humano con las habilidades de comunicación, redacción, seguimiento de las publicaciones y atención al cliente, además de manejar las herramientas de gestión y seguimiento.
- Orientada a un segmento de mercado. – se define a quien van dirigidas las publicaciones, el tipo de empresa, se identifica el ramo de mercado los clientes potenciales.

1.5. BRANDING Y EL MODELO DE NEGOCIOS

El modelo de negocios define cómo se obtendrán los ingresos a partir de un producto o servicio. Internet ha incrementado la posibilidad de nuevos modelos, se renuevan y adaptan con cada tecnología que proporciona acceso a plataformas Web y dispositivos enlazados a Internet. El modelo de negocios se puede utilizar en conjunto con el branding, puede abrir posibilidades de ventas directas en la Web, utilizarlo como parte de promociones de ventas, ofrece nuevas posibilidades tanto lo permita la tecnología. El modelo, el branding, la mercadotecnia, es el complemento para atraer clientes.

Las siguientes características del branding y modelo de negocios:

- Define modelo a utilizar de negocios basados en la presencia Web.
- Identifica tecnologías que se adaptan a la tecnología Web para crear campañas.
- Investiga modelos de negocios en base a las redes sociales con mayor presencia Web para promocionarse.
- Considera los cambios en la Web y planes de acción para adaptarse a cambios en la presencia Web.
- Crea modelos y planifica el alcance de las campañas para tener mayor presencia Web.

Un modelo de negocio basado en la presencia Web está al tanto de las tendencias y se adapta a estas, busca la manera de integrarse constantemente para no quedar obsoleto.

2. Procedimiento para registrar una marca

Se recomienda el registro del branding ante las autoridades competentes para contar con los fundamentos legales de derecho de autor, al inicio puede parecer trivial no registrarla, pero si existen esfuerzos y recursos invertidos se recomienda hacerlo, o probablemente no se ha alcanzado la presencia deseada, sin embargo, hay que estar al tanto y es establecer límites de mediciones para registrar el branding en el momento oportuno.

En México el procedimiento de registro de marca es a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), es un organismo para administrar el sistema de propiedad industrial, en el portal de IMPI ofrece los servicios para registrar la marca en línea vía internet (Gobierno de México, s.f.), el sitio contiene el procedimiento documentado para facilitar el registro.

3. Tecnologías para la presencia Web

Las tecnologías para la presencia Web abarca las herramientas que se utilizan para desplegar la información en Internet, medirlas, estar informado de las tendencias y darles el oportuno seguimiento.

En los temas anteriores se ha mencionado el branding o marca como base principal de la presencia Web, una vez que se tiene definido y se tiene el enfoque adecuado de lo que el branding transmite, se continúa con la tarea de crear la presencia en Internet por medio de las herramientas Web disponibles en el momento.

Como premisa se recomienda realizar un análisis de los medios digitales Web más utilizados para enfocar los esfuerzos en estos canales de comunicación. La siguiente lista se muestran las tecnologías con mayor uso común y se han convertido en una herramienta indispensable para la Web:

- Página Web
- Blogs
- Redes Sociales
- Tecnologías digitales con acceso a la Web

3.1. PÁGINA WEB

La página Web es de las primeras tecnologías utilizadas para la presencia Web, es indispensable tener una página Web para dar a conocer el branding, se puede decir que es como una tarjeta de presentación, esta contiene la definición de la organización, visión, objetivos, misión, y un contenido representativo del branding. Una página Web es libre de diseño a la imaginación del creador, colores, tipo de letra símbolos, imágenes, logotipos. sonido, videos y los diferentes medios multimedia disponibles que soportan tecnología Web; no por esta razón de ser compatibles se ponen todos, deben ser agradables al usuario y principalmente mostrar lo que el branding comunica. Se recomienda visitar la página de los premios de los mejores sitios Web de comercio electrónico “eCommerce awards” (Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico eCommerce Institute, s.f.), pueden ser utilizados como ideas de cómo se debe realizar un sitio Web.

Una característica principal de un sitio que intenta tener presencia Web y no debe faltar el enlace que referencia a las redes sociales, blogs u otra tecnología Web, es una manera de indicar que se cuenta con las tecnologías más utilizadas en la presencia Web, la ilustración 1 es un ejemplo de cómo se muestran los enlaces a las redes sociales: facebook, twitter, linkedin, pinterest, instagram, youtube.

Ilustración 1. Enlace Web a las redes sociales que se tiene presencia



La tecnología en la actualidad cuenta con utilerías que permiten crear páginas Web de manera interactiva e intuitiva; no es necesario conocimientos de programación para crear una página Web mientras el contenido cumpla con el objetivo de lo que representa el branding, en otras palabras, contiene la personalidad de igual manera como se definió con los colores, logotipo, imágenes, tipo de letra, la estrategia definida, lemas. estas características son consistentes en el sitio Web.

El siguiente ejemplo es caso de éxito de una empresa que utiliza sitios Web enfocados a la personalidad del branding, y sigue su objetivo. información obtenida del sitio (Entrepreneur Media, Inc., s.f.)

Pet N’Go: olvídate de las filas y los malos tratos en la tienda de mascotas



Pet N’Go, una tienda en línea para mascotas en el que su ideología de branding es “brindar experiencias, productos de calidad e innovación constante a través de productos diferenciados y tecnología de punta”. Los fundadores lanzaron una tienda Web de alimentos premium, debido a esto incrementaron su catálogo con juguetes, accesorios, ropa y artículos para perros, gatos, peces, aves, roedores y hasta reptiles.

Los fundadores definieron la personalidad del branding en base a experiencias que ayudaron a definirlos y ser distinguidos en la Web, formaron valores y definición del branding con experiencias personales como: “una pasión por querer darle lo mejor a un ser que llegó a mi vida llamado Fender. Tras la frustración de no encontrar productos de calidad en las veterinarias y tiendas de mascotas, nace la idea”. Con la promesa de “A un clic de su bienestar”, Pet N’Go resuelve el problema de muchas de las tiendas tradicionales de mascotas: servicio deficiente, poca asesoría y una atención al cliente que deja mucho que desear.

Los fundadores descubrieron (una de las características que destaca de la presencia Web es escuchar al cliente) que los clientes potenciales esperaban el mejor servicio así que cuentan con un centro de atención vía telefónica, chat, e-mail e incluso se tiene con un “Blog de Figaro”, donde se dan consejos para cuidado de animales de compañía. Un plus que se encuentra en Pet N’Go es la amplia oferta y el incremento del catálogo conforme a las

necesidades, como productos farmacéuticos y alimentos de origen natural). Pet N'Go aprovecha las tecnologías que ofrece Internet con su plataforma en línea para generar oportunidades.

3.2. BLOG

Los blogs son una plataforma para publicar contenido en la Web, tienen las características de ser temas cortos, actualizados; son similares a una página Web, tiene la facilidad de agregar contenido multimedia, como imágenes, vídeos, estilos de fuente, están organizados por un índice de contenido cronológico.

Para los artículos de un blog se recomienda incluir imágenes, videos, sonidos, si es posible incluir animaciones y gráficas que ilustren el tema publicado.

De preferencia orientado al branding, se usa para expresar ideas, intereses, experiencias y opiniones que lo representen, es un espacio más que da posibilidad de aumentar la presencia Web, y sobre todo debe estar actualizándose en conjunto con los demás medios Web, como redes sociales y páginas Web.

En el Sitio Web (Goodwill Community Foundation, Inc, s.f.) se mencionan resultados de una encuesta realizada a más de 4.000 blogueros, estas fueron las respuestas más comunes a la pregunta de cuál era la razón de publicar un blog:

- Compartir mis experiencias y conocimientos.
- Poder hablar sobre un tema que me interesa.
- Para estar más involucrado con mis pasiones y pasatiempos.
- Para ser parte de una comunidad.
- Para avanzar o empezar mi carrera en la escritura.
- Para mantener a mi familia y amigos enterados de mis actividades.

Según las cifras del estudio “State of the Blogosphere”, publicado en Technorati.com, más del 60% de los blogueros consideran esa actividad como un pasatiempo, el 40% de ellos son mujeres y una tercera parte son mayores de 40 años.

El objetivo de la publicación Web es llegar a la mayor cantidad de personas posible, el blog permite hacer un tipo de publicaciones cortas y orientarlas a un área de interés, así como la televisión bombardea la mente con comerciales, el objetivo del blog es similar, es llamar a la atención con publicaciones cortas para mantener el interés en el branding que se construye y mantener su presencia Web.

Ejemplo de un caso de éxito utilizando blogs



Home Depot se encuentra en la lista de los 10 mejores blogs, su contenido es actualizado y útil para la audiencia. Esta marca atrae al público con información sobre sus productos para la casa, promocionan los productos por medio de videos e imágenes, indican cómo utilizarlos haciendo un tipo manual Web (Home Depot International, Inc., s.f.).

3.3. REDES SOCIALES

Las redes sociales es una tecnología Web, en la actualidad se encuentra en la mayoría de los dispositivos con acceso a Internet, las personas con un dispositivo móvil están familiarizados con estas herramientas de comunicación Web, esto hace que las redes sociales en un medio de comunicación de los principales de acceso a nivel global, esta tendencia hace indispensable enfocar la presencia Web hacia estos dispositivos, los más utilizados son las tabletas y celulares. Las redes sociales son un tipo de páginas Web con características únicas en cada una, por ejemplo unas están diseñadas para publicar videos, otras para fotos, otras permiten realizar historias en ambos formatos, es parte de la actividad de la presencia Web conocer estas herramientas y saber cómo explotar las características que cada una ofrece,

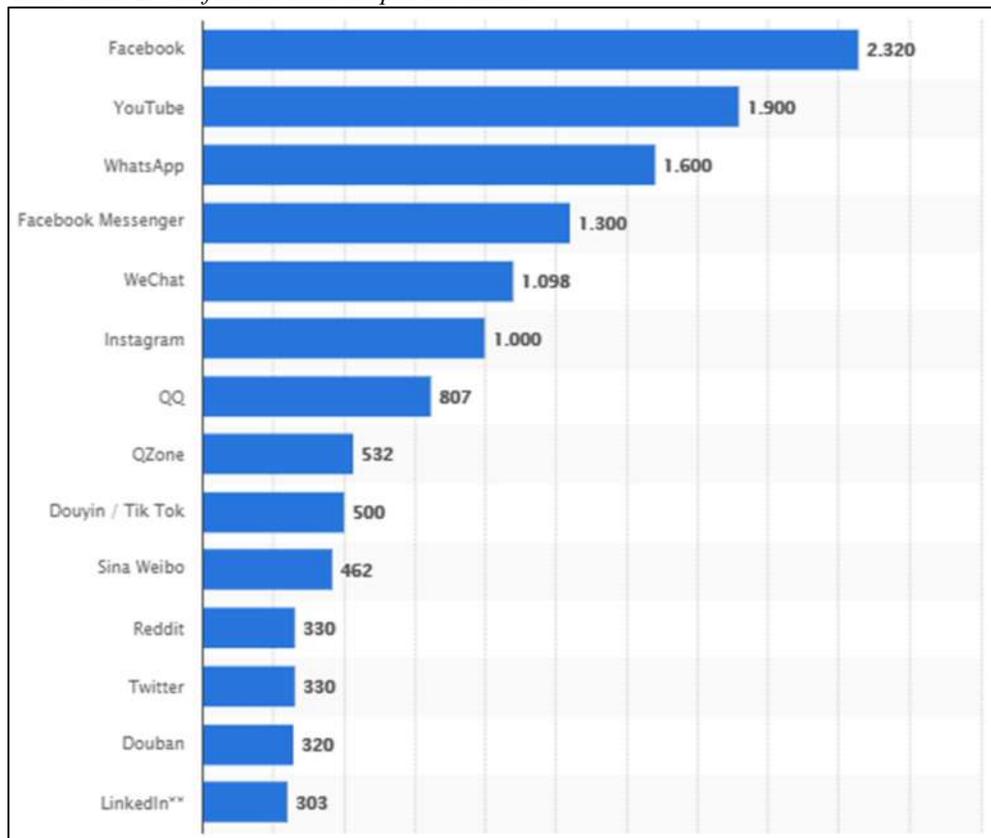
además de estar monitoreando constante las tendencias y conocer cuál es la característica que las hace atraer al mayor número de personas para aplicarlas al branding.

Un aspecto que se debe tratar con mucho cuidado por parte del responsable del branding en la red social, son las publicaciones realizadas por los usuarios, en ocasiones se pueden encontrar, personas insatisfechas o enojadas con la marca y hacen lo posible por desahogar su enojo de manera nada respetuosa generando puntos negativos al branding, siempre debería existir un canal para la recepción de solicitudes y darles el seguimiento correspondiente.

Antes de iniciar la presencia Web en una red social se recomienda buscar estadísticas de las redes sociales más utilizadas en el momento, la siguiente lista muestra las cantidades de usuarios en las principales redes sociales. (Statista, 2020)

1. Facebook: 2.320 millones de usuarios.
2. Youtube: 1.900 millones de usuarios.
3. WhatsApp: 1.600 millones de usuarios.
4. Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios.
5. WeChat: 1.098 millones de usuarios.
6. Instagram: 1.000 millones de usuarios.
7. QQ: 807 millones de usuarios.
8. QZone: 532 millones de usuarios.
9. Tik Tok: 500 millones de usuarios.
10. Weibo: 462 millones de usuarios.

Ilustración 2. Gráfica de usuarios por red social.



Ventajas del uso de las redes sociales a nivel mundial.

- Presencia Web a nivel mundial.
- Es una plataforma para la transformación digital del branding.
- Crear engagement con los usuarios.
- Variedad de plataformas con características únicas para presentar el branding.
- Generar tráfico del branding hacia páginas Web propias
- Promocionar productos de forma visual dentro y fuera de la Web.

3.3.1. Facebook



Facebook es una red social cuyo objetivo es compartir contenidos por medio de publicaciones de texto, fotos, videos, streaming. contiene una herramienta de mensajería para comunicarse con otros usuarios, se pueden crear o participar en grupos de interés, opinar sobre publicaciones de otros usuarios.

Especialmente para la presencia Web existe el denominado Fanpage que permite reunir personas con intereses en común y conectadas a través de Facebook donde comparten publicaciones comentarios e interactuar entre ellos, fundamental para el branding.

Facebook ofrece guías con los pasos para la creación de una campaña de reconocimiento de marca, cuenta con un proceso rápido de creación de marca además ofrece varios consejos para la presencia Web a través de anuncios publicitarios.

3.3.1.1 Ejemplo de para crear una campaña de reconocimiento de branding

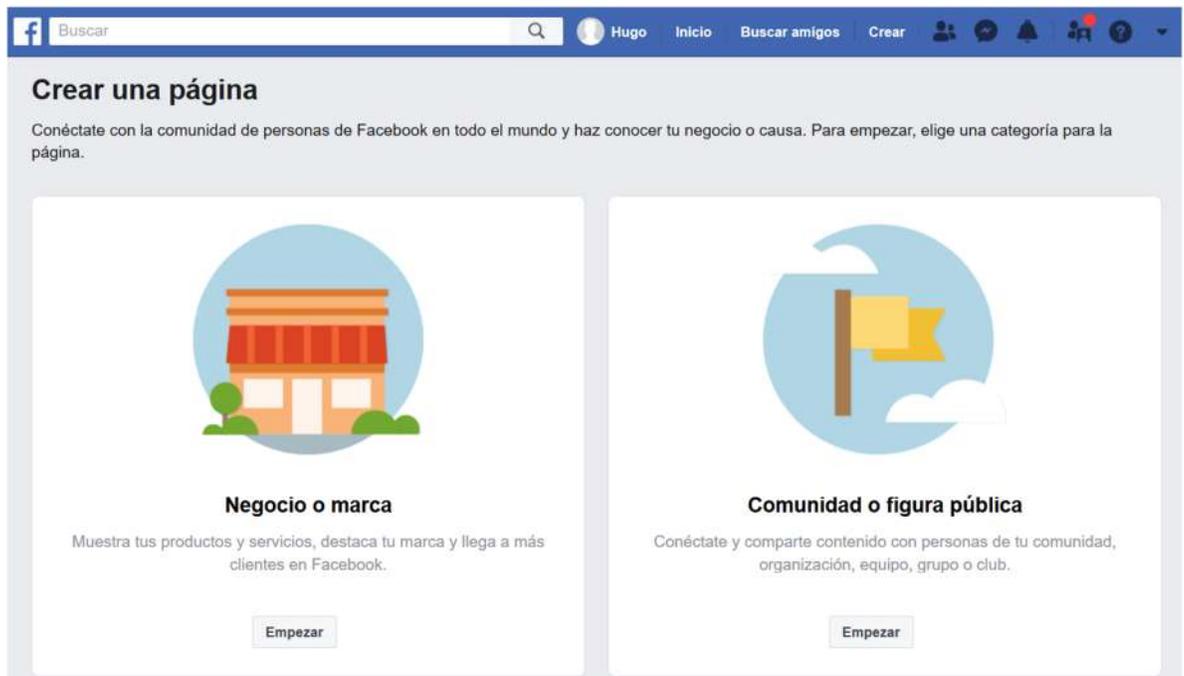
Cada red social cuenta con una característica única para lograr el posicionamiento del branding. El siguiente ejercicio es un ejemplo de la red social Facebook, el responsable del branding se encarga de investigar y conocer cada una de las características que se ofrecen para la presencia Web.

En este ejercicio se parte de un perfil personal existente y sobre este perfil se crea una página de marca (Facebook, 2020).

1. Seleccionar de la lista desplegable “crear página”



2. Seleccionar Negocio o marca



3. Subir foto del perfil y de fondo del branding



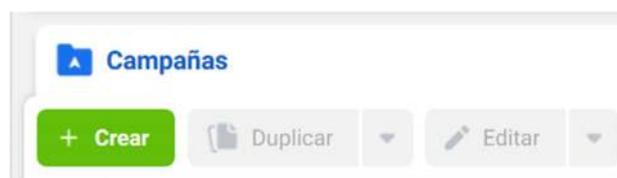
4. Subir foto de la portada



Las siguientes instrucciones se obtuvieron de (Facebook , Crear una campaña de reconocimiento de marca mediante la creación guiada, 2020), se añaden imágenes como referencia al ejercicio realizado.

3.3.1.2 Pasos para crear una campaña de reconocimiento de branding:

1. Ir al administrador de anuncios, confirmar que se encuentra en Campañas y dar clic en + Crear a la izquierda.

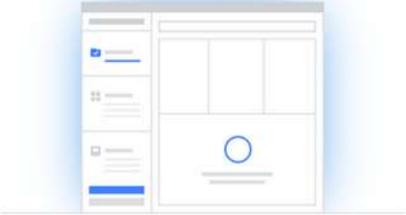


2. Asegurarse de estar en el flujo de trabajo de Creación guiada. Si no se encuentra ahí, dar clic en Cambiar a creación guiada en la esquina superior izquierda de la página.

¿Cómo quieres crear las campañas publicitarias?

Crear campañas completas

Completa todos los datos ahora y obtén borradores listos para usar.



[Seleccionar creación guiada](#)

Crear estructuras de campañas

Configura la estructura de tu campaña y completa más tarde los datos de los conjuntos de anuncios y los anuncios.



[Seleccionar creación rápida](#)

3. Selecciona el objetivo de reconocimiento de marca.

Reconocimiento	
<input checked="" type="checkbox"/>	Reconocimiento de marca
<input type="checkbox"/>	Alcance

4. Escribir el nombre de tu campaña y haz clic en Continuar.



Reconocimiento de marca

Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca.

Nombre de campaña [Crear plantilla de nombres](#)

- Definir las características de tu público, como la ubicación, la edad y el sexo.

The screenshot shows the 'Crear público' (Create audience) interface. At the top, there are two tabs: 'Crear público' (selected) and 'Usar público guardado'. Below this is a search bar for 'Públicos personalizados' with the placeholder text 'Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente'. There are 'Excluir' and 'Crear' buttons. The main configuration area includes: 'Lugares' with 'Lugar: México' and an 'Editar' button; 'Edad' with a range from '13' to '65+'; and 'Sexo' with three buttons: 'Todos' (selected), 'Hombres', and 'Mujeres'.

- Elegir las ubicaciones. Si seleccionas Ubicaciones automáticas (recomendado), a través de esto se optimiza la entrega del anuncio en distintas ubicaciones. También se puede seleccionar Editar ubicaciones para elegir del listado.
- Definir el presupuesto y dar clic en Continuar.

The screenshot shows the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) settings. It starts with the instruction: 'Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.' The 'Optimización para la entrega de anuncios' is set to 'Mejora de recuerdo del anuncio'. The 'Control de costo' is set to 'Facebook intentará obtener la mayor mejora de recuerdo del anuncio y gastar todo tu presupuesto.' The 'Presupuesto y calendario' section shows a dropdown for 'Presupuesto diario' and a text input for '\$22,11' (with '\$22,11 MXN' below it). Below this, it states 'El importe real gastado por día puede variar.' and offers two radio button options: 'Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy' (unselected) and 'Definir una fecha de inicio y de finalización' (selected). A date and time picker shows 'Inicio' on 17/8/2020 at 19:42 and 'Fin' on 17/9/2020 at 19:42 (Hora de Mazatlán). At the bottom, it states: 'Tus anuncios se pondrán en circulación durante 31 días y no gastarás más de \$685,41.'

8. Elegir entre los formatos por secuencia, una sola imagen, un solo video, una presentación o una colección. Luego, selecciona Imagen o Video/presentación y agrega tu contenido.

Formato

Elige cómo quieres estructurar tu anuncio.



9. Completar los campos Texto, Título y URL de destino.
10. Para agregar un botón de llamada a la acción, dar clic en Sin botón en Llamada a la acción y, luego, seleccionar otra opción del menú desplegable.
11. Dar clic en Confirmar para terminar y seleccionar método de pago.

Con esto, se habrá creado una campaña de reconocimiento de marca mediante la creación guiada.

Cuando se inicia la campaña, se puede realizar un seguimiento de las métricas de reconocimiento, como el alcance, las reproducciones de video (para las campañas con video) y la mejora estimada de recuerdo del anuncio (personas).

Facebook cuenta con varios casos de éxito que se encuentran en el enlace (Facebook business success, 2020).

Caso de éxito de Branding en presencia de Facebook

Imovelweb

(Facebook, casos de éxito, 2020)

Esta empresa se encuentra entre los principales sitios de búsqueda de propiedades, cuenta con más de 100 millones vistas por mes. Al integrar su catálogo con la plataforma de comercio de Facebook, Imovelweb aumentó el número de clientes potenciales calificados y garantizó que más personas interesadas en alquilar visitaran sus viviendas.

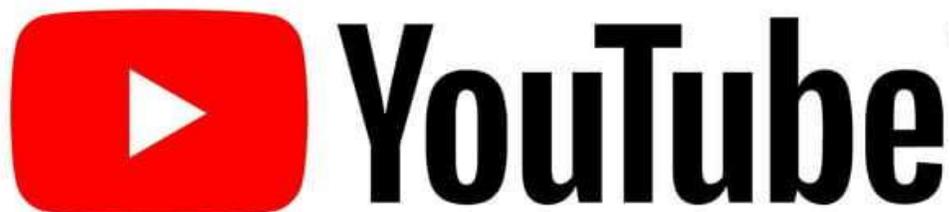
Imovelweb tiene una amplia trayectoria en Facebook: con el uso de las campañas con diferentes objetivos, reconocimiento y alcance, y el frecuente uso de la solución de anuncios dinámicos marcan su presencia en la plataforma.

Gracias a una innovadora asociación, Imovelweb integró su catálogo de propiedades para alquilar en Marketplace con el objetivo de lograr una integración dinámica y automática, de manera que los nuevos artículos registrados en la plataforma de Imovelweb aparecieran pronto en el catálogo de Facebook.

Marketplace es un espacio de Facebook destinado a conectar a las personas a través del comercio. Cualquier persona que tenga un perfil personal puede promocionar productos y servicios allí. Las personas interesadas en una oferta pueden comunicarse directamente y sin salir de Facebook con quienes venden o alquilan algo.

Esta integración del inventario de departamentos permitió que el portafolio de la marca empezara a aparecer en las búsquedas realizadas en Marketplace. De ese modo, los vendedores registrados en Imovelweb también llegaron a las personas que navegaban por la plataforma y que estaban interesadas en alquilar departamentos. En los anuncios en sí, las personas podían ponerse en contacto con la agencia de bienes raíces. Las personas interesadas dejaban la información de correo electrónico y teléfono en un breve formulario, junto con un mensaje con posibles preguntas para analizar cuando se pusieran en contacto.

3.3.2. *YouTube*



YouTube es un portal de Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar vídeos con un reproductor online. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. La plataforma muestra los videos y se selecciona el video que se quiere reproducir sin necesidad de software adicional. YouTube es de las plataformas de videos con mayores visualizaciones a nivel global, permite publicar fragmentos de películas, programas de televisión, videos musicales, películas, videos en vivo.

Una característica de YouTube es que permite incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos se pueden incluir como si fueran de una página propia.

Los videos tienen la cualidad de ser un apoyo visual, pueden convertirse en un factor importante para el desarrollo de la presencia Web. YouTube es la plataforma número uno para compartir videos y el segundo motor de búsqueda más popular del mundo por este motivo es una buena estrategia de branding para la presencia Web, así mismo aumenta la presencia Web al tener videos referentes al branding incrementa la posibilidad de que el branding sea mostrado en los primeros resultados de los buscadores Web.

YouTube cuenta con contenidos de video tutorial para crear el branding de un canal (YouTube Creator Academy, 2020)

Al contar con un canal aumenta la presencia Web y demuestra la presencia de actividad en los principales sitios Web de mayor visualización, el siguiente ejemplo es un caso de éxito que proporciona YouTube (YouTube, success stories, 2020), por ejemplo a continuación se presenta un caso de éxito narrado por Njord Rota, propietario de la empresa Majestic Heli Ski.

Majestic Heli Ski



“Casi la mitad de nuestros esquiadores nuevos llegaron a nosotros gracias a YouTube. Se dice que una imagen vale más que mil palabras. Bueno, un video vale más que un millón. Los clientes ven las cabañas, las comidas, los lugares para esquiar y captan el mensaje. Además, YouTube igualó las condiciones de competencia y me permitió llegar a clientes que, de otra manera, recurrirán a algunas de las empresas más establecidas. Eso nos ayudó a aumentar nuestra base de datos en más de un 400% durante los últimos cinco años y a incrementar las ventas alrededor de un 25% todos los años desde que comenzamos a utilizar YouTube. Así que sabemos que el dinero destinado a las iniciativas de marketing está bien invertido.” Njord Rota, propietario de Majestic Heli Ski.

Antes de cambiar de carrera y comenzar a volar helicópteros en el Ejército de los EE.UU., era guía profesional de esquí. Cuando dejé el Ejército, la verdad es que solo estaba cualificado para desempeñar tres tareas: ser guía de esquí, volar helicópteros y tomar cerveza. Y es por eso por lo que crear esta empresa tenía tanto sentido. Ofrecemos salidas para practicar heliesquí en zonas remotas de Alaska, donde se puede disfrutar de extensiones de nieve sin huellas, enormes montañas y alojamientos de lujo. Unas vacaciones para esquiar sin igual. Crear nuestra base de clientes fue nuestro principal desafío.

Los anuncios de video eran simplemente la mejor manera de mostrar esta experiencia, la orientación de los anuncios de video nos permitió centrarnos en las personas a las que necesitábamos llegar. Pudimos definir desde el rango de edades de nuestros clientes típicos hasta las áreas del país donde el esquí es popular. Además, nos enfocamos en personas que hacen búsquedas en línea relacionadas con complejos turísticos de esquí o con ciertas formas

de esquiar. Todo está muy orientado. Alrededor del 50% de nuestros clientes nuevos ahora nos encuentran a través de YouTube.

3.3.3. *Pinterest*



Pinterest es una plataforma que permite crear tableros sobre algún tema de interés, la idea es similar a un tablero con superficie de corcho donde se coloca un pin con una hoja (tachuela)



La característica que lo hizo popular es la de compartir información en imágenes, en una plataforma diseñada con este objetivo, donde los usuarios pueden compartir sus tableros a otros usuarios además permite escribir comentarios. Las imágenes en Pinterest están preparadas para dar información sobre un tema permitiendo que sus usuarios puedan interactuar y compartir esta información con otros usuarios.

Similar a las otras plataformas, se crea un perfil para un usuario, permite hacer publicaciones, se pueden seguir a otros usuarios, compartir publicaciones, se hacen comentarios sobre las publicaciones, agregar usuarios como contactos o amigos.

Dado lo anterior, es indispensable tener presencia Web en Pinterest, para compartir imágenes y tener seguidores sobre el perfil Web que representa. de este modo se pueden contar historias en forma de imágenes (infografía: expresar una idea en formato imagen). El objetivo de una infografía es hacerla interesante, ya sea contar una historia paso a paso, estructurar la historia llamativa con el fin de atraer interés y seguidores.

Las estadísticas demográficas de Pinterest en el blog (Russell, 2017)

Estadísticas de Pinterest (Sehl, 2020)

- En el último año más de 335 millones de usuarios activos al mes utilizan esta plataforma social.
- 68% de las mujeres estadounidenses entre 25 y 54 años también usan Pinterest.
- Mas de la mitad de los usuarios de Pinterest son usuarios son fuera de estados unidos, es una red que se está expandiendo a nivel internacional.
- El 98 % de las personas de Pinterest han probado algo nuevo que vieron en esta red social.
- El 87 % de los usuarios de Pinterest compraron algo que vieron en Pinterest.
- 600 millones de búsquedas mensuales de Pinterest son visuales.
- Cada mes hay más de 2 mil millones de búsquedas en Pinterest.
- Las vistas de videos han aumentado 6 veces más en el 2019 en comparación al 2018.
- 85% de los Pines son por medio de un dispositivo móvil.

Incorporar Pinterest es otra estrategia para la presencia Web permite mostrar a los usuarios ideas, referencias visuales, sobre el branding personal o de la organización. Por ejemplo, ayuda a promocionar productos, servicios; es una herramienta de publicidad disponible para utilizar en la Web. Además, se tiene acceso a estadísticas, análisis y gráficos con el alcance de los tableros y pines publicados.

A continuación, se presenta un caso de éxito de Pinterest por medio de branding (Pinterest, casos de éxito, 2020)

The Conran Shop



Es una empresa de artículos de decoración para el hogar, es un negocio por internet eCommerce que ofrece artículos de marca de lujo que lleva décadas en el mercado, pero su estrategia cambió con el enfoque a atraer a los millennials con el objetivo de convertir a este segmento el principal cliente de su negocio.

Como parte del cambio vieron una oportunidad de estrategia en la red social Pinterest para convertirla en *retail*, creando una estrategia que funciona de manera multicanal retroalimentando sus tiendas online y offline, mientras los millennials utilizan el móvil, que es una extensión de ellos mismos, con lo que la experiencia es total. Para ello se han servido principalmente de dos acciones convenientemente publicitadas por todos los medios.

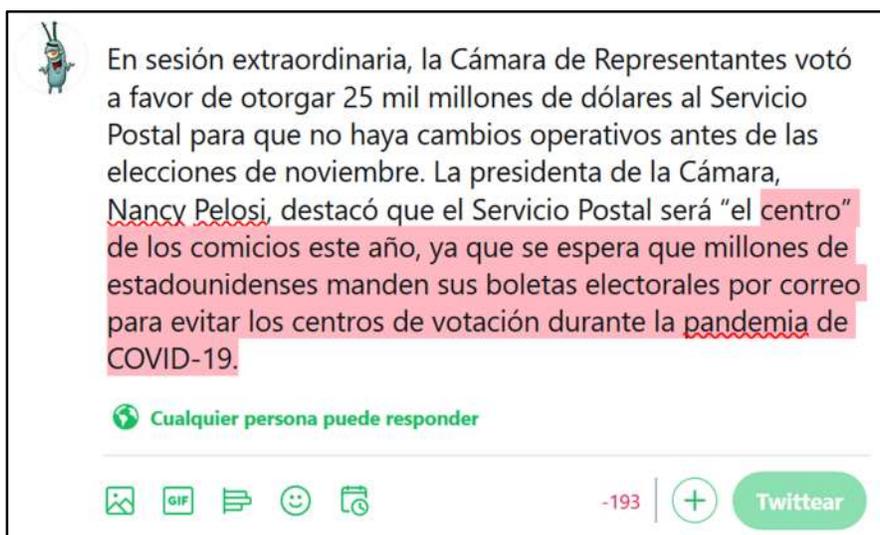
En su *flagship store* de Londres han hecho una réplica exacta de muchos de los pines que podemos encontrar en sus tableros. De una manera literal, ha traído a un plano físico el contenido digital y lo están poniendo en el escaparate de su tienda más emblemática. Por otra parte, han impreso *pin codes* que han distribuido por la tienda haciendo que, solo con escanear esos códigos QR, los visitantes puedan ver unas cuantas sugerencias para integrarlos en la decoración de sus hogares, información sobre los diseñadores, historia de los muebles... Una experiencia ampliada de la visita a una tienda con una inversión prácticamente nula.

¿El resultado? En sólo un mes aumentaron su tráfico en Pinterest hasta 1.2 millones de usuarios. Y lo mejor de todo: el 54% de ellos son millennials, con lo que se puede decir sin lugar a duda que la estrategia ha sido un auténtico éxito.

3.3.5. Twitter



Twitter es la red social donde permite publicaciones de mensajes de texto de 280 caracteres puede ir acompañada con una imagen o video. Estos mensajes son denominados “tweets”, son de acceso a todo público, pero es posible iniciar conversaciones privadas, estos mensajes son denominados DM (Direct Messages “mensajes directos”). Ejemplo de Tweet, donde el texto de color son caracteres que sobrepasan el límite permitido de caracteres.



Twitter es una de las redes sociales con más usuarios en el ámbito mundial y tiene más usuarios activos, lo que destacó de esta red social fue la integración de vídeos e imágenes en los Tweets, con esto permitió dar una presencia Web más expresiva,” una imagen vale más que 280 caracteres”.

Para la presencia Web es indispensable estar presente en esta esta plataforma, es otro medio para conseguir beneficios en el branding que se representa, Se recomienda tener una actividad constante, estar presente en eventos Online que involucre los intereses del branding con el objetivo de ampliar la presencia.

Similar a otras plataformas de redes sociales la visión es aportar contenidos de valor al usuario, con el enfoque dirigido a promocionar el branding de manera sutil. Dado que solo se cuenta con 280 caracteres se considera realizar publicaciones acompañadas de imágenes o videos, y una redacción con carácter informativo y periodístico para que sea de interés de los usuarios.

Pasos para enviar un tweet

El primer paso es crear un perfil de usuario, del mismo modo que en las otras plataformas, el branding que estará en la presencia en la Web, una vez creada la cuenta de usuario:

Dar clic en el icono ,



Escribir el mensaje con un máximo de 280 caracteres y si lo requiere añadir, imágenes, gifs, videos, sonido, usar emoticones. Definido el mensaje dar clic en el botón de “Tuitear” para publicar.

Se pueden hacer referencias a artículos por medio de enlaces Web para ampliar el contenido. Estos son los beneficios de las redes sociales, la posibilidad de convertir usuarios en seguidores. El siguiente caso de éxito de la presencia Web en Twitter (Twitter Historias de éxito, 2020).

Caso de éxito



Banco Pichincha de Ecuador recurrió a Twitter para transmitir el mensaje de forma masiva y eficaz en una campaña de amplificación. En una primera etapa de la campaña, Banco Pichincha generó una conversación orgánica mediante el hashtag #NosEstamosTransformando. En una segunda fase de la campaña se utilizaron campañas de anuncios de vídeo promocionado e interactuando, usando la característica del First View de Twitter, que permite que el anuncio sea visualizado por los seguidores por un periodo de 24 horas antes de estar en el feed de Twitter, como complemento de la primera etapa con un nuevo vídeo de la historia de Ecuador, aprovechando la viralidad de la campaña y el buen momento.

La campaña fue un éxito absoluto en Ecuador, al conseguir unos niveles de viralización sin precedentes para una marca en ese país. El Banco Pichincha aprovechó esta nueva característica de la red social y se convirtió en el primer anunciante en utilizar el First View en Ecuador.

Banco Pichincha dió paso a una imagen renovada como símbolo de una etapa de transformación e innovación con el propósito de entender e impulsar las nuevas realidades y de consolidarse con una marca única a nivel regional. Una cuidada estrategia y la utilización de los formatos más atractivos de Twitter favorecieron el alcance de cuotas de interacción que batieron récords en el país.

3.3.6. MySpace



MySpace es una de las primeras redes sociales que iniciaron con la presencia Web, nació en Estados Unidos, el objetivo principal era reemplazar las webs personales por una comunidad online que reuniera, por medio de perfiles, la información de cada usuario. Con la posibilidad de compartir fotos, música y comentarios. Con esto permite presentar información personal y hacer un blog, también MySpace es conocido por alojar numerosas páginas de grupos musicales que ponen en línea información como fechas de conciertos, canciones, fotografías.

El funcionamiento es similar a las demás redes sociales, donde se crea un perfil de usuario de MySpace, y se comienza a hacer publicaciones con el objetivo de hacerlos seguidores y miembros. Desde ese momento, los usuarios se convierten en parte del “Friend Space” del branding; todos los usuarios del espacio de amigos de cada uno de los amigos pasan a formar parte de la red, por lo que poco a poco se va conectando con más usuarios. La gran diferencia frente a Facebook es que el usuario puede definir él mismo el diseño de la página de su perfil, como los temas, colores, disposición de las aplicaciones, y otros adornos.

A pesar de no estar en las de mayor uso se incluye como ejemplo de cómo llegó a ser una red social con el mayor número de usuarios a nivel mundial hasta el punto de que no se muestra en las estadísticas de las más utilizadas. Por este motivo se deben estar monitoreando las redes sociales, investigar el segmento de mercado que el branding está diseñado y que red social es donde se encuentran. También no se debe descartar del todo sin haber investigado las oportunidades que ofrece, sus características de plataforma Web para crear publicaciones. Por ejemplo, esta red social sigue siendo utilizada por la industria de la música. Ha servido como plataforma para artistas desconocidos y usados grupos musicales para tener presencia Web.

3.3.7. *Instagram*



Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a los usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales logrando de esta manera que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional.

El procedimiento es muy sencillo. El usuario toma una foto o graba un vídeo desde su móvil, le aplica un filtro o retoque fotográfico (luz, saturación, efectos) y la comparte con su comunidad, pudiendo elegir si lo hace temporalmente o fija en su muro.

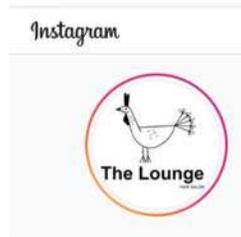
Una característica de esta red social son las publicaciones “Instagram Stories”, donde publicar vídeos cortos con una vigencia de 24 horas, son del tipo informal por tal motivo son llamativos al usuario ya que expresan situaciones no planeadas o al menos eso se intenta hacer, para el usuario son muy llamativas y genera seguidores.

Esta red social es recomendada para la presencia Web ya que las fotografías y los vídeos son el tipo de contenido que consigue mejor respuesta en redes sociales en comparación de un texto escrito, además en formatos de historia, cuyo objetivo es llamar la atención.

El atractivo para el usuario que utiliza esta red social es encontrar una historia, aquí entra la estrategia del branding en contar una historia atractiva, que motive, incorporar en forma de lo que representa el branding.

El caso de éxito en Instagram (Brandmanic, s.f.), muestra la experiencia de cómo un salón de belleza aprovechó las características que ofrece esta red social para la presencia Web y para darse a conocer.

The Lounge Hair Salon



The Lounge Hair Salon, un salón de belleza de Tailandia aprovechó las características de la plataforma Instagram utilizando la función de etiquetado. La campaña consistía en publicar en su cuenta fotografías de pacientes con cáncer que carecían de cabello con el fin de que las usuarias etiquetaran a sus seguidoras con cabello e invitarlas a que donaran el suyo. A partir de las etiquetas se formaban pelucas virtuales. Esta campaña se convirtió tan viral que las clientas de este salón de belleza comenzaron a etiquetar a sus amigas formando originales looks, además logró la recaudación de 60 kg. de cabello natural con el que se fabricaron hasta 3.000 pelucas para pacientes de cáncer.

4. Community Manager

Este perfil laboral se asigna a la persona encargada de gestionar la presencia Web del branding, como su nombre de perfil lo menciona se encarga de gestionar las comunidades, crear contenido Web, darle seguimiento a las publicaciones de los usuarios en las distintas redes sociales, escuchar y monitorear lo que se dice en la Web acerca del branding que representa.

Esta persona tiene una actitud proactiva hacia la comunidad virtual que representa, es un mediador de ambos lados, está atento a la retroalimentación (feedback) de las publicaciones. Estar en constante actualización en las tendencias de internet, así como conocer las nuevas redes sociales e identificar las más importantes, monitorea las redes sociales propias y de la competencia, se requiere constante presencia Web actualizada.

La presencia Web requiere un mediador que se haga cargo de lo que sucede con el branding, no es suficiente crear un perfil en las redes sociales, tener una página Web o blogs, la presencia Web consiste en generar un ambiente de presencia virtual en las comunidades virtuales cuyo objetivo es generar un sentido de pertenencia del usuario (engagement). Esta es la razón del porqué el branding debe estar correctamente definido y tener personalidad en cierto sentido; estar vivo, esta personalidad la defenderá el community manager.

Habilidades que debe tener un community manager:

- Buena redacción.
- Facilidad de comunicación y expresión de forma clara.
- Creatividad, nuevos contenidos de valor.
- Escuchar.
- Excelente ortografía.
- Conocer las distintas redes sociales.

Se debe considerar situaciones positivas y negativas ante comentarios dirigidos al branding. Definir un canal o medio que se utilizará para características especiales. En ciertas campañas no se deja el canal abierto a las publicaciones y se define un perfil diferente al branding el cual se asigna una persona responsable para filtrar y publicar los mensajes en los sitios Web.

5. Social Media

El perfil de social media está enfocado a la estrategia de las redes sociales en la Web, investiga y adapta el branding que representa a los medios sociales. Se comunica con el resto de la empresa para definir en conjunto la actividad Web con las demás áreas que podrían incorporarse en las redes sociales Web con el objetivo de planear la estrategia. A diferencia del community manager quien es el que ejecuta la estrategia en la comunidad virtual.

Establece métricas, tiempos, revisa resultados comparativos en base a los objetivos propuestos en la estrategia, con el fin de evaluar el impacto en las campañas de redes sociales.

Habilidades que debe tener un social media:

- Utilizar herramientas de análisis Web como Google Analytics.
- Planear campañas en conjunto con marketing.
- Establecer presupuestos y límites, a corto, mediano y largo plazo.
- Identificar los segmentos de público para la campaña.
- Tener visión del impacto de las publicaciones en las redes sociales.
- Conocer el branding de la empresa.
- Elaborar plan de acción contra ataques.

6. Herramientas de análisis de contenido Web

Las herramientas de apoyo están orientadas a los responsables de administrar el contenido Web, social manager y community manager; son usadas para monitorear las publicaciones, algunas para ayudar a gestionar las redes sociales, existe una variedad de productos con distintas características en este tipo de plataformas Web por ejemplo: Google Analytics, Woobox, Netvibes, Hoot suite, HashTracking, Tweriod, conforme avanza la tecnología Web, surgen nuevas herramientas, por lo que se debe estar al pendiente de estas utilerías; un ejemplo, es la característica que permite configurar envíos automáticos que notifiquen sobre publicaciones, esta podría ser una manera de estar al pendiente cuando se menciona al branding en la Web y las comunidades virtuales de interés. Además, puede ser una herramienta para estar alerta de las actividades de la competencia.

Este tipo de aplicaciones ayudan a tener mayor control y mejorar la productividad para administrar la presencia en línea.

Google Analytics.- Crea alertas sobre la presencia en internet, usado para monitorear determinadas frases o palabras.

Woobox.- Es una plataforma para crear campañas, permite crear cupones, encuestas, para proporcionar el branding con el objetivo de generar engagement.

Netvibes.- Utilizado para monitorear contenido Web, permite crear tableros personalizados de temas de interés como añadir redes sociales, noticias, correo electrónico, calendarios, aplicaciones Web. Analiza Redes Sociales, alertas de temas.

Hoot suite.- Gestos de redes sociales, permite administrar las redes sociales, permite responder a mensajes, comentarios o cuando se menciona al branding desde la misma plataforma. Herramientas de medición de la estrategia de social media.

HashTracking.- Herramienta analítica que permite monitorear hashtags en las redes sociales, permite darles seguimiento y medirlos.

Tweriod.- Utilizada para Twitter, permite analizar los tweets y los tweets de los seguidores. Muestra estadísticas de un tweet.

6.1. Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de análisis en línea, por medio de la instalación de un código en las páginas Web se logra monitorear, recopilar información de los usuarios y los transformar en informes, por ejemplo, el número de visitantes, tiempo del usuario en cada página, la tasa de conversiones. Cada cuenta de Google Analytics puede tener hasta 50 propiedades de código de seguimiento para monitorear el tráfico. En la ilustración 3 se muestra un ejemplo del panel de control personalizado el cual muestra las visitas diarias, los tipos de tráfico y la duración de la visita por país, la gráfica de pastel muestra el origen del tráfico proveniente de los usuarios (adquisición), algunas mediciones son:

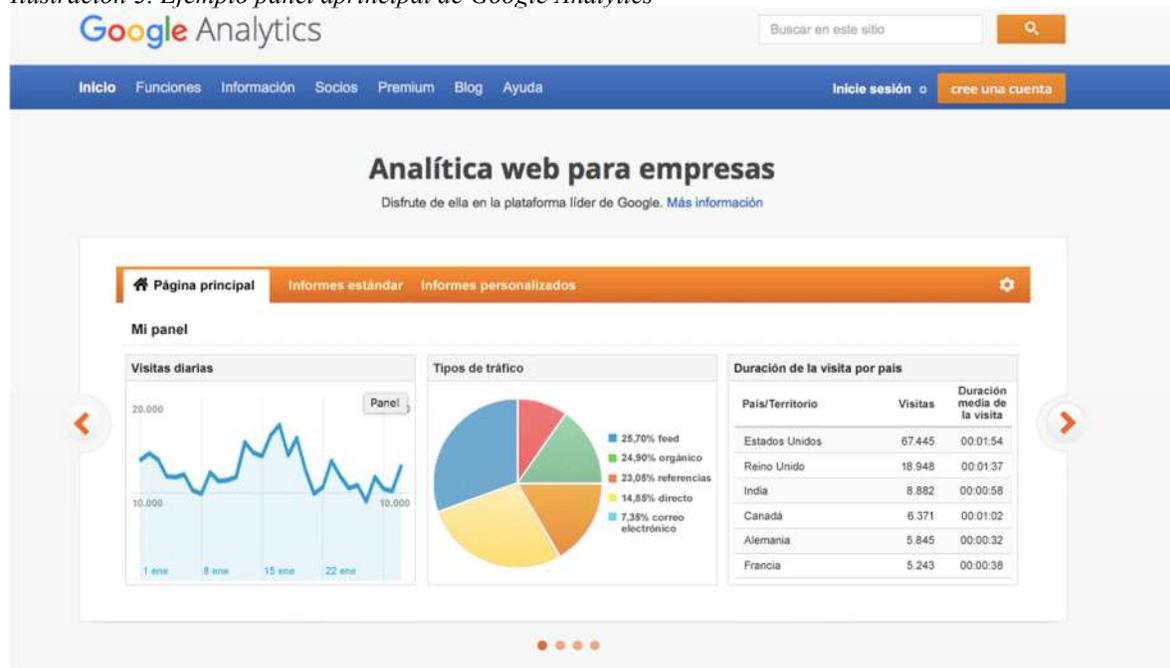
Orgánico. - Engloba a los motores de búsqueda: Google, Yahoo!, Bing, entre otros.

Directo. - Contiene a los usuarios que escribieron la dirección del sitio en la barra de direcciones del navegador.

Referencial. - Son aquellos enlaces entrantes que hacen referencia al sitio, por ejemplo, los usuarios que hacen clic en un enlace que estaba en otro sitio Web y lo dirigieron al sitio propio.

Social. - Muestra el tráfico que llega a través de medios sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, entre otros.

Ilustración 3. Ejemplo panel principal de Google Analytics



En la analítica Web (Castro, 2019) (Fons, 2018) se requiere conocer conceptos básicos para interpretar la información y tomar las acciones necesarias de acuerdo con los objetivos.

Usuarios activos. – son las personas que acceden al sitio Web, donde un mismo usuario puede realizar varias visitas o sesiones.

Sesiones. – son las visitas totales registradas en el sitio Web en periodo de tiempo determinado.

Páginas vistas. - indica el total de páginas que el usuario visita durante su sesión de navegación en la Web analizada.

Páginas vistas únicas: representa el número de sesiones en que una página se ha visto al menos una vez.

Porcentaje de rebote: indica el porcentaje de usuarios que se salen del sitio Web tras visitar una única página.

Tráfico orgánico: indica el tráfico que llega al sitio Web desde los buscadores como Google, Bing, Yahoo!.

Tráfico Social: indica el tráfico que llega al sitio Web procedente de las redes sociales.

Tráfico de Referencia: es el tráfico que llega desde otros sitios Web a través de referencias de enlaces.

Tráfico Directo: es el tráfico que se recibe cuando el usuario introduce directamente la URL en el navegador.

Not Provided: son las palabras clave que Google proporciona y se relacionan con el tráfico orgánico.

Objetivo: son las metas configurables para medir las conversiones en el sitio Web en relación al tráfico.

Es una plataforma que esta constante actualizándose por lo que las siguientes imágenes del ejemplo pueden variar, aunque la plataforma es sencilla e intuitiva.

Para utilizar esta herramienta se da de alta Google Analytics utilizando una cuenta de Google previamente creada, se puede medir una página Web o aplicaciones móviles con sistema operativo iOS o Android, la siguiente ilustración muestra un ejemplo de alta de una página Web a monitorear.

Ilustración 4. Ejemplo de captura de una página Web para analizar.

Website Name
My New Website
Value is required.

Website URL
http:// Example: http://www.mywebsite.com

Industry Category
Select One

Reporting Time Zone
United States (GMT-07:00) Los Angeles Time

Al llenar esta información se genera un ID de Seguimiento o Tracking ID(en inglés) y el código necesario para agregar en cada pagina que se desea obtener estadísticas.

```
<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Analytics -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=UA-XXXXXXXXX1"></script>
<script>
  window.dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'UA-XXXXXXXXX1');
</script>
```

A partir de este momento se pueden acceder a las características como tableros personalizados, reportes en tiempo real, audiencia, adquisición y comportamiento. El análisis en tiempo real depende de la cantidad de visitas en el momento, si el sitio no tiene visitas no se mostrará información relevante para analizar. Los tableros que ofrece el menú son intuitivos y fácil de interpretar.



Visión general de público

9 de feb. de 2020 - 11 de mar. de 2020

Correo electrónico Exportar Añadir al panel Acceso directo

Todas las sesiones 100,00%

+ Agregar segmento

Visión general

Sesiones frente a Seleccione una métrica

Cada hora Día Semana Mes

Sesiones



Sesiones

2.330

Usuarios

1.974

Número de páginas vistas

5.152

New Visitor Returning Visitor



6.2. Netvibes

Es un escritorio virtual personalizado, permite agregar información de interés a la corporación, con esto se logra estar actualizado las publicaciones que se siguen, como correos, noticias, redes sociales, blogs. Además de mantener todas las redes sociales en un solo lugar.

Permite acciones y alertas personalizadas generadas por el tablero. Se pueden recibir notificaciones automáticas cuando la competencia o blog favorito publica algo nuevo. Se puede configurar para recibir mensajes de texto cuando haya un artículo nuevo sobre la marca o tema de interés. El tablero envía alertas instantáneas en todos los dispositivos cuando el sitio Web de la corporación presenta fallas.

Los tableros son fáciles de diseñar tiene un asistente que permite seleccionar elementos del tipo arrastrar y soltar. Permite configurar acciones en el tablero cuando ocurra este desencadenante o disparador, entonces realice ciertas acciones o de lo contrario, haga otra cosa.

Los siguientes elementos son ejemplos de configuraciones:

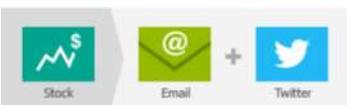
Monitoreo de redes sociales. - Cuando ocurra una publicación de interés en Twitter, Facebook o Instagram, se envíe por correo electrónico.



Construcción de listas de lectura. - Cuando los artículos o tweets mencionen a la corporación, se agregan a la lista de lectura en Pocket (aplicación informática y un servicio Web que permite administrar listas de lectura).



Monitoreo de acciones. - Cuando las acciones de la corporación superen un precio establecido, envíe un correo electrónico y twittee el precio de las acciones.



6.3. Woobox

Es una plataforma para crear campañas, permite crear cupones, sorteos, encuestas, para aumentar la audiencia, promocionar el branding y ampliar su comercialización. Es una herramienta más compleja, requiere un poco más de tiempo, su objetivo es el diseño de cupones y promociones en la plataforma, los tipos de campañas disponibles son:

- Páginas de destino (Landing pages),
- Popups
- Embeds
- Tabs
- Posts

Landing pages (campaña de página de inicio)

Permite elegir páginas de destino cuando crea una nueva campaña por primera vez significa que la oferta se alojará en su propio micrositio o página de destino. Esto también significa que no hay restricciones de tamaño, por lo que puede tener un fondo de ancho completo o ajustado. Sin embargo, se puede instalar la campaña en Facebook o insertarla en el sitio Web deseado en cualquier momento.

Cada campaña tendrá su propia URL y cuando se haga clic en ella, la campaña se cargará en la página de destino dedicada. Esta URL se puede compartir en publicaciones de Facebook, tweets, envíos masivos de correo electrónico, casi en cualquier lugar.

Se tiene la opción de seguir y compartir en redes sociales, como el botón Me gusta de Facebook o los botones de seguimiento de Twitter e Instagram en el Formulario. También se puede mantener los elementos Compartir para que los participantes puedan compartir en las redes sociales o directamente con sus amigos.

Popups (campaña de ventana emergente)

Estas son plantillas prediseñadas creadas específicamente para mostrar la campaña como una ventana emergente en el sitio Web de la corporación. Se da clic da clic Popups en el menú, luego se elige una de las plantillas.

Popups

Choose a popup campaign that is ideal for using as a popup on your website.



Newsletter Signup

Prompt your website visitors to subscribe to your newsletter and complete your form.



Discount Code

Incentivize visitors to subscribe to your newsletter with unique discount codes.

Posteriormente de seleccionar la plantilla, se activa la sección Personalizar o Diseño donde se muestran las opciones de personalización (elementos, colores, fuentes). Se puede personalizar el formulario y otros elementos existentes y agregar nuevos elementos a cada página.

Una vez personalizado la campaña emergente, en la sección “Insertar en el sitio Web” de la página general se elige la configuración de la ventana emergente (activación y vencimiento) y se copian los códigos de inserción para pegarlos en el sitio Web corporativo.

Embeds (campaña incrustada)

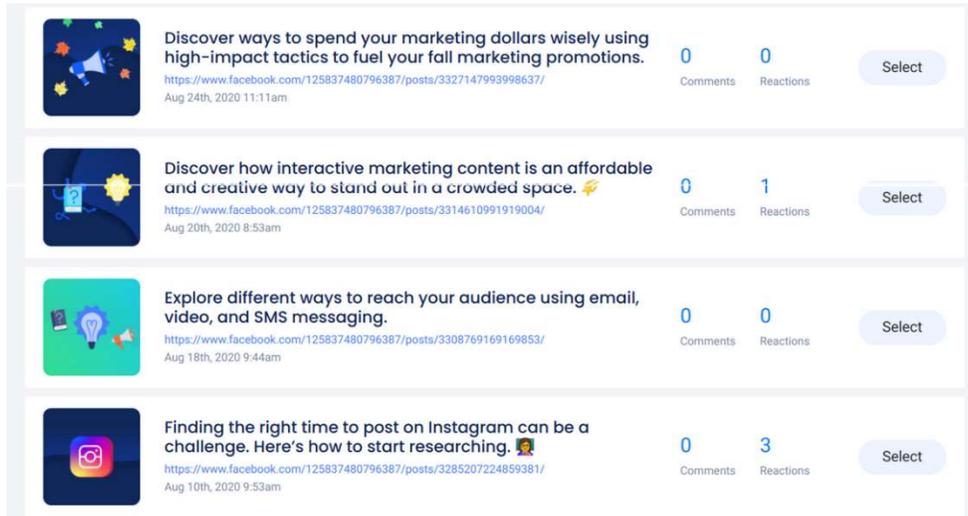
Se cuentan con dos tipos de campaña de inserción, encuesta y formulario. La encuesta permite configurar una lista de opciones permitiendo a la audiencia votar y así elegir el favorito. El formulario permite incrustar formularios en línea completamente personalizados para recopilar clientes potenciales, suscripciones a boletines informativos, esta opción es libre de configurar.

Tabs

Esta campaña es una de la mas practica que monitorea las estadísticas de trafico en las redes sociales, a través de etiquetas HTML, las compatibles al momento con Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter y YouTube.

Posts

Permite ver las reacciones a las publicaciones, y seleccionar el de mayor audiencia.



6.4. Hashtrack

Es una herramienta con el objetivo de monitorear una etiqueta (hashtag) en redes sociales. Un hashtag es una manera de nombrar una publicación o conversación, se lanzan en las campañas de promoción del branding con el objetivo de que los clientes hagan referencia al hashtag relacionándolo a la corporación.

Se mencionan algunos de los términos utilizados en Twitter

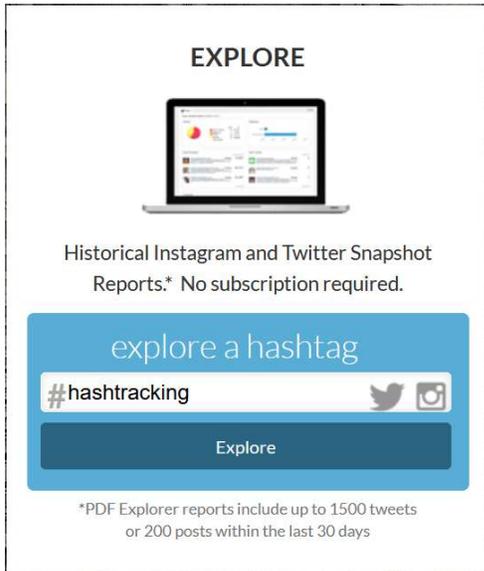
Tweet o tuit. - es la publicación en Twitter

Retweet o retuit. - es una funcionalidad de Twitter que permite generar un tuit a partir de otro.

Reach o impresiones. - se refiere a la cantidad de usuarios que han visto la publicación

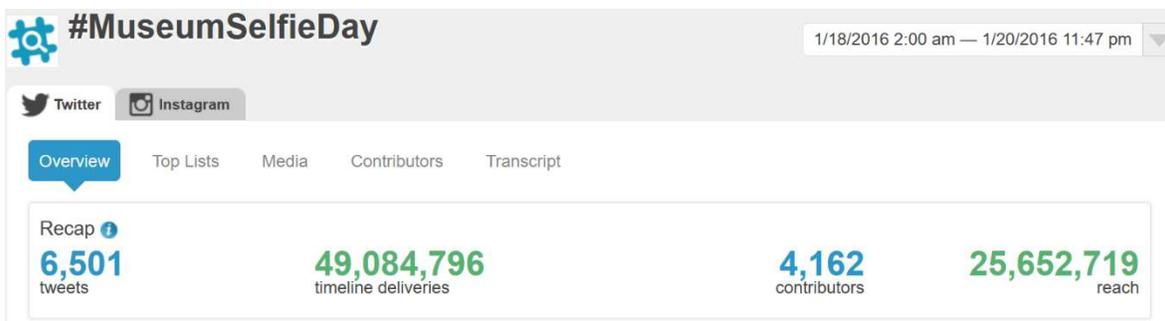
Los siguientes ejemplos son algunas de las características que ofrece esta herramienta para el rastreo de los hashtag.

Hashtracking Explorer. - es un explorador de redes sociales por el cual se pueden generar informes instantáneos de datos recientes sin suscripción.

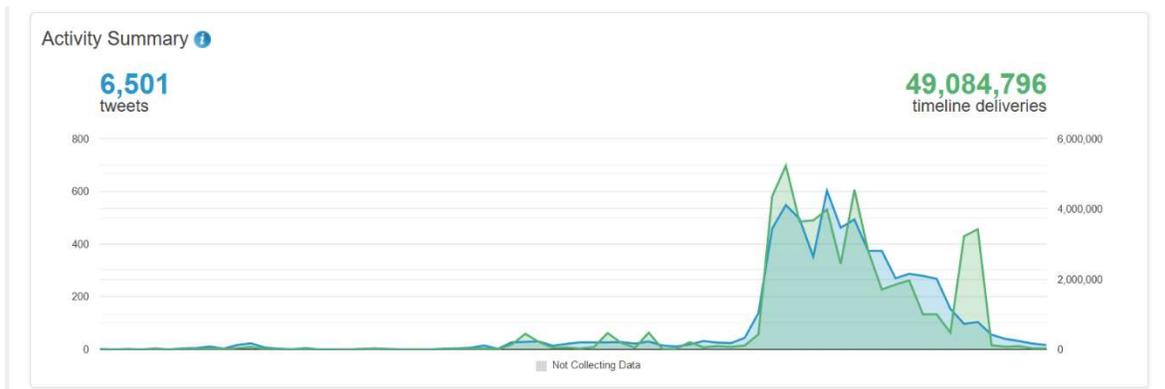


Track Report

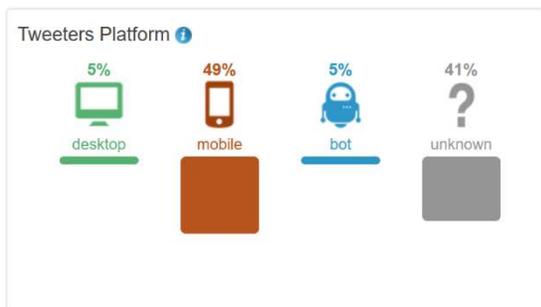
Es un tablero con diferentes reportes generadas por el hashtag. Se muestra un resumen con las cantidades principales asociados con la etiqueta: tweets, entregas cronológicas, contribuyentes y alcance



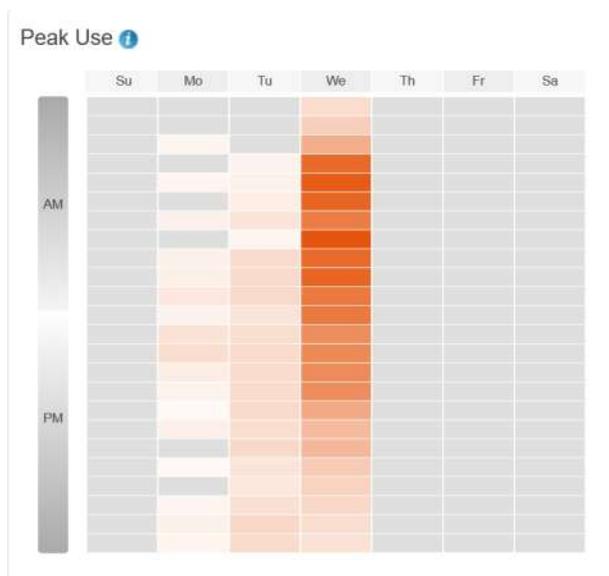
Se puede ver la duración de la ventana de tiempo seleccionada, cuándo se enviaron los tweets y el número de entregas en una línea de tiempo



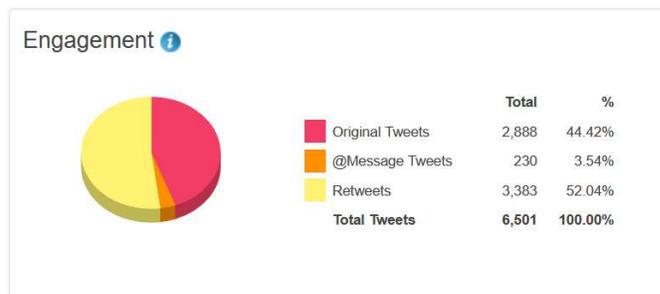
Tweets por plataforma



Horarios de uso



Este gráfico desglosa cómo ocurrieron los tweets



7. Checklist para la presencia Web

La presencia Web cubre varios aspectos requeridos para poder lograrla, van desde un análisis de la creación del branding, crear conciencia en la corporación sobre la imagen que se busca, darle el seguimiento a cada formato que representa al branding, darle a conocer al personal encargado del branding de la existencia de herramientas de monitoreo del branding y herramientas proactivas de administración. A través de este documento se mencionan varios aspectos fundamentales para crear, medir y darle seguimiento a la presencia Web para un logro satisfactorio, en la siguiente lista resalta los puntos a deben cubrir para lograr una presencia Web satisfactoria:

➤ **Análisis interno, planificación inicial de la situación actual del branding**

Previo a realizar inversiones en recursos humanos, material y económico, se debe realizar un análisis corporativo de los alcances que se tendrán en la presencia Web, se identifican los elementos que formaran parte de la Web, identificar si es un servicio o producto, en ambos casos se realiza un análisis de los productos y servicios similares y como están representados en la Web por la competencia y enfocarse en ofrecer mejores características únicas si es posible, algunas características pueden ser:

- Página Web, diseño, contenido.
- Ventas a través de una página Web.
- Servicio al cliente, chats, telefónica, correo electrónico, formularios de contacto.
- Blogs.
- Presencia en redes sociales.
- Seguimiento a las publicaciones y comentarios.
- Formato de las publicaciones, sonido, video, imágenes, fotos.

Algunas de estas características son comunes en la presencia Web y se pueden utilizar como base de partida y fijarlas como objetivo dándole un enfoque orientado al branding de la corporación.

➤ **Definir el branding**

La definición del branding es el origen de las actividades que se incorporan a la presencia Web, a partir de la definición se construye el contenido digital y físico de acuerdo con la personalidad. El tono de comunicación, nombre, logotipo, el lema, colores, estilos de letra, imagen, fotos, diseño Web, son elementos que se reflejan en las publicaciones Web.

➤ **Modelos de negocio y estrategias en la presencia Web**

La Web ha revolucionado la estrategia y los modelos de negocios, las corporaciones cuentan con la tecnología Web para planear, dirigir objetivos e innovar con nuevos modelos de negocio que solo la Web ofrece. La presencia Web corporativa permite analizar la información en tiempo real de las campañas con informes de indicadores de datos que apoyen a crear, modificar, dirigir las decisiones administrativas.

➤ **Página Web**

La página o sitio Web permite tener una presencia digital a nivel global, un elemento esencial para tener presencia en la Web es una tarjeta de presentación para ser contactado por clientes potenciales, se muestra el portafolio productos y servicios ofrecidos a los clientes.

➤ **Contar con un blog**

El blog es una manera más dinámica de presencia en la Web, contiene temas de interés novedosos con el objetivo de atraer al cliente ofreciendo información de utilidad relacionado a la actividad de la corporación donde muestra sus productos y servicios en manera cronológica.

➤ **Presencia en las redes sociales**

Las redes sociales es un medio de comunicación en Internet con un alcance global, existen diversidad de formatos que cuentan las distintas redes sociales permite elaborar contenido digital para cualquier tipo de necesidad y cubrir al mismo tiempo las expectativas de los clientes o consumidores. Esta diversidad de enfoques de las redes sociales se puede aprovechar a favor de la corporación asignándole la prioridad correspondiente la presencia Web a través de publicaciones y campañas que viralicen el contenido.

➤ **Campañas y promoción del branding**

La presencia Web corporativa es una necesidad para la supervivencia, la tecnología Web dispone de herramientas para crear publicidad y mejorar la marca, el branding en las redes sociales es la mejor estrategia para utilizar en una campaña publicitaria tienen la capacidad de dirigir segmentos de mercado según las necesidades y objetivos de la corporación.

➤ **Seguimiento a las publicaciones en las redes sociales**

La presencia en las empresas por medio de las redes sociales es una formalidad en la actualidad para lograr la diferencia ante la competencia y ser parte de una presencia web. Para lograrlo se debe tener una visión de lo que se desea lograr y enfocarse en el valor e importancia de lo que se transmite es la representación y la voz de la corporación, es un medio de comunicación directo a los clientes, por consiguiente, la atención oportuna y adecuada es indispensable. El uso adecuado de estrategias de comunicación en los medios Web es esencial, esto puede marcar la diferencia entre fallar tener éxito en la imagen corporativa.

➤ **Asignar recursos humanos responsables del branding**

Cualquier empresa está comprometida con el concepto de calidad tanto el servicio que proporciona y el producto que elabora, esta es una cualidad que la hace notar de las demás. Se hace énfasis en la importancia de involucrar personal especializado con la capacidad de darle seguimiento al branding en la presencia Web, esta característica enfatiza la responsabilidad de la empresa a la hora de aplicar branding que los representa y asignar personal con la experiencia y conocimiento en las tecnologías Web que los conducirá por el camino correcto, se destacan los perfiles del community manager y social media previamente mencionados.

➤ **Mantener el interés en la presencia Web (engagement)**

El engagement orientado al branding tiene el objetivo de buscar las estrategias necesarias para mantener y atraer a los consumidores. Una acción principal de este concepto es entender al cliente, sus necesidades básicas, gustos, lugares, expectativas de vida con el objetivo de guiarlo hacia la marca y crear necesidad de pertenencia generando un grado de interés que permitan alcanzarlos y llegar a ellos de una manera propia y no invasiva que su experiencia sea agradable y beneficiosa para la corporación.

➤ **Usar herramientas analíticas**

El uso de software profesional especializados en analítica web y/o herramientas analíticas que consisten en entender e interpretar los datos para mejorar los resultados y adaptar estrategias correctas como el uso de redes sociales, blogs, páginas web, entre otras. Una de las tareas prioritarias de las corporaciones es conocer, entender y comprender a la información que se genera a través de la presencia Web, así como generar sistemas predictivos en el uso de campañas online, comportamiento de los consumidores y las nuevas tendencias, se puede obtener una gran cantidad de información relacionadas a la presencia web conociendo las métricas mas importantes y ayudar a implementar las mejores estrategias de branding.

➤ **Apoyarse en herramientas Web en el monitoreo de la presencia Web**

Las herramientas de gestión o administración la presencia Web ayudan administrar la información en un solo lugar, a darle seguimiento a las publicaciones, conocer cuando se menciona a la corporación. Es fundamental el seguimiento oportuno a cada publicación realizada que represente a la corporación no es aceptable realizar publicaciones sin saber el impacto que tiene en los usuarios.

8. CONCLUSIÓN

La presencia Web o presencia online es la consecuencia de todas las acciones realizadas para crear una identidad de una organización en Internet. La Web se ha convertido en un medio digital de difusión con mayor alcance en el ámbito empresarial convirtiéndolo en una necesidad para cualquier empresa estar presente en el mayor número posible de formatos Web para cumplir al objetivo principal que son los consumidores. La manera estar presente consiste en una serie de pasos que permiten crear una presencia online para el cliente a través de la definición de un branding que será el representante de la corporación en Internet. Haciendo énfasis en la presencia Web y el branding, el consumidor de hoy en día no elige un producto solo porque sea necesario, lo elige porque es la opción que cumple con sus expectativas, a pesar de que el mercado en la actualidad está saturado de marcas, es posible ingresar y posicionarse como marca innovadora si el cliente se siente identificado, se le atiende y se le escucha apropiadamente.

Las tendencias tecnológicas Web han ido evolucionando y lo seguirán haciendo, desde las páginas Web, blogs, redes sociales, cada vez las corporaciones se han ido adaptando, unas han migrado en parte o completamente, y otras se originan en el formato Web donde las estrategias y modelos de negocio se han adaptado a esta tecnología.

Como recomendación personal el logro de una presencia Web corporativa satisfactoria se logra cuando se involucra a la organización y consideran la presencia Web una pieza más, creando una estrategia de campañas, seguimiento, análisis de información orientado al cliente.

REFERENCIAS

- Brandmanic. (s.f.). <https://www.brandmanic.com/instagram-marcas-exito/>.
- Castro, J. (2019). *JorgeCastro*. Obtenido de <https://jorgecastro.mx/>
- Citysem. (Agosto de 2020). <https://citysem.es/que-es/branding/>.
- Entrepreneur Media, Inc. (s.f.). <https://www.entrepreneur.com/article/285812>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/285812>
- Expertos en Marca. (Septiembre de 2019). <https://expertosenmarca.com/>.
- Facebook. (2020). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/help/>.
- Facebook business success. (2020). <https://www.facebook.com/business/success/>.
- Facebook, casos de éxito. (2020). <https://www.facebook.com/business/success>.
- Facebook , Crear una campaña de reconocimiento de marca mediante la creación guiada. (2020). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/help/1731187640451251?id=429023050853196>.
- Fons, R. (2018). *RomualdFons*. Obtenido de <https://romualdfons.com/>
- Gobierno de México. (s.f.). <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi>. Obtenido de <https://eservicios.impi.gob.mx/seimpi>
- Goodwill Community Foundation, Inc. (s.f.). *Goodwill Community Foundation, Inc.* Obtenido de <https://edu.gcfglobal.org/es/crear-un-blog-en-internet/quienes-son-los-blogueros/1/>
- Home Depot International, Inc. (s.f.). *Home Depot International, Inc.* Obtenido de <http://blog.homedepot.com.mx/>
- Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico eCommerce Institute. (s.f.). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico eCommerce Institute*. Obtenido de <https://ecommerceaward.org>
- Llano, J. C. (2019). *La guía del community manager*. ANAYA.
- Pinterest, casos de éxito. (2020). <https://www.oleoshop.com/blog/pinterest-casos-de-exito-1>.
- Russell, J. (2017). <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-demograficas-de-pinterest/>.
- Sehl, K. (2020). <https://blog.hootsuite.com/pinterest-statistics-for-business/>.
- Statista. (2020). <https://es.statista.com/acercadenosotros/> .
- Twitter Historias de éxito. (2020). <https://marketing.twitter.com/latam/es/success-stories>.
- YouTube Creator Academy. (2020). <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/brand-identity?hl=es>.
- YouTube, success stories. (2020). <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/success-stories/>.

Glosario

Web. - El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red mundial de dispositivos conectados con acceso a Internet, este término forma parte de lo que se conoce como World Wide Web (Red Mundial).

Internet. - Internet es una red mundial permite la interconexión de computadoras y dispositivos tecnológicos.

Página Web. - Es un documento accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, y que puede incluir audio, vídeo, texto y sus diferentes combinaciones.

Brand. - Marca de un producto u organización.

Marketing. - Palabra del idioma inglés, traducido al español como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Ads. Publicidad multimedia en medios digitales, como páginas Web y redes sociales.

Tecnologías digitales con acceso a la Web. – Son los aparatos electrónicos que tienen la característica de conectarse a la red mundial de Internet.

eCommerce Awards. – Es un premio donde se reconoce a los mejores sitios Web de comercio electrónico.

Premium. – se utiliza para calificar a un servicio o un producto de características especiales, de calidad superior a la media.

Chat. - es el intercambio de mensajes a través de Internet, permite establecer una conversación electrónica entre dos o más personas.

Email. - El correo electrónico (email, electronic mail) es el intercambio de mensajes por medio de Internet.

Bloguero. - El concepto bloguero también denominado blogger, se refiere a aquella persona que escribe en un blog y se dedica prácticamente de forma profesional a ponerlo en marcha.

Engagement. – Es la relación de fidelidad que se crea entre el usuario y la marca o branding.

Streaming. – Es la transmisión de video en vivo.

fanPage. - Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook.

Marketplace. – Se define como un lugar virtual en la red Internet donde se llevan a cabo acciones comerciales por medio de herramientas Web.

Código HTML. - es un lenguaje que se utiliza para el desarrollo de páginas de Internet.

Pin. - Es una imagen o vídeo que se ha añadido a Pinterest.

Ecommerce. – Es el comercio electrónico, el concepto de ecommerce (o e-commerce) se utiliza para describir un negocio que se lleva a cabo a través de Internet utilizando aplicaciones que se basan en la Web.

Millennials. - Son considerados una generación que creció con la tecnología y la cultura popular desarrollada entre los años 80 y 2000, por lo tanto, son personas familiarizadas con la tecnología.

Retail. – ventas minoristas, puede ser por Internet o en una tienda física.

Multicanal. - Es la información a través de los diferentes medios de comunicación disponibles.

Offline. - Se refiere a la comunicación de persona a persona físicamente.

Online. - Se refiere a la comunicación entre personas a través de Internet.

Móvil. - Un denota movilidad, que se puede mover fácilmente, en la tecnología se refiere a aparatos conectados a la red de Internet que puede cargar una persona, como el teléfono celular, tableta o laptop.

Flagship Store. - La marcas utilizan este concepto para hacer referencia a su tienda más representativa de la marca, con características de lujo, intentando ofrecer una experiencia única y distintiva.

Pincodes. - Es una herramienta de la red social Pinterest, tienen el objetivo de atraer a los usuarios, son similares al código QR impreso digital o en papel, cuando se escanean dirigen a un perfil o tablero definido por el creador.

Código QR. - Es una imagen impresa en papel o digitalmente que se puede leer por medio de dispositivos, con capacidad de lectura, que dirigen a una página Web.

Tweet. - Es una publicación en la plataforma Twitter.

Gif. - Es un formato de imagen, tiene la capacidad de contener una secuencia de imágenes formando una imagen animada.

Emoticones. - Representa una emoción, son imágenes de una cara en forma de imagen o caracteres, se utilizan en aplicaciones de mensajería y redes sociales.

Hashtag. - Son etiquetas que se utilizan en las redes sociales contienen el carácter # (gato), están enfocadas a comunicar una idea y sea fácil de identificar por los usuarios.

First view. - Es una característica de la red social Twitter, consiste en mostrar tweets promocionados a determinada hora. Estos tweets estarán promocionados durante 24 horas y tendrán contenido de vídeo.

Feed. - Es el contenido de Internet referente a un tema o publicación en una red social, se presenta en forma secuencial.

Viral. - En Internet, se refiere cuando una publicación se expande a niveles de audiencia de millones de vistas.

Perfil laboral. - Son las habilidades que pertenecen a una persona para desarrollar un trabajo.

Perfil de redes sociales. - Es la identificación virtual de una persona u organización en Internet, de esta manera se reconoce virtualmente.

Friend Space. - Usado por la red social MySpace, se denomina al grupo de personas que se han identificado como amigos.

Look. - Es la manera de identificar a la apariencia o estilo de verse de una persona.

Feedback.- Son los comentarios realizados por el usuario en las publicaciones realizadas en la Web.

CURRICULUM VITAE

Nombre completo: Victor Hugo Ituarte Ríos

Nacionalidad: mexicana

Teléfono: 6141-963167

Estudios realizados: Ingeniería en sistemas computacionales opción software 2004-2009

Estudios recientes: Maestría en ingeniería de Software 2015-2018

Experiencia laboral: Desarrollo de software en la empresa Promad Soluciones Computarizadas empresa líder en sistemas de información para la atención de emergencias ciudadanas estilo 911. (2003) desarrollo del sistema “alerta 060” con Oracle Developer; (2009) desarrollo de la aplicación “alert@web” con programación Web modelo vista controlador, (2019) desarrollo del sistema 911 con tecnología para la nube por medio de kubernetes y conexión ORDS hacia la base de datos. Desde el 2012 con el cargo de administrador de Base de datos de Oracle.

Domicilio Permanente: Paseo de las Moras 5592, Fraccionamiento Paseo de las Moras
Chihuahua, Chihuahua, 31110

Esta tesina/disertación fue mecanografiada por Victor Hugo Ituarte Ríos.