



GLOSARIO DE SOCIAL MEDIA MARKETING



MEJOR
MARKETING

AGRADE - CIMIENTOS



Lorena Amarante
OM Latam



Martin Biegún
WoowUp



Diego Lema
Orsonia



Ezequiel Calviño
Google



Fernando Cuscuela
Everypost



Marcos Christensen
ComScore



José Gomes
SocialMetrix



INDICE

Agradecimientos	2	Formato	10
Introducción: ¿Para qué?	5	Frecuencia	10
Letra “A”	6	Letra “G”	10
Acortador	6	Gamificación	10
Actualización	6	Grafo Social	10
Alcance	6	Grupos	10
Alcance Orgánico	6	Letra “H”	10
Alcance Social	6	Hangouts en vivo	11
Anuncio Social	6	Hashtag	11
Aplicación	6	Herramientas	11
Audiencia Personalizada	6	Historias (Storytelling)	12
Avatar	7	Letra “I”	12
Letra “B”	7	Influencia	12
Bloqueo	7	Influenciador	12
Buzz	7	Insight	12
Letra “C”	8	Involucramiento	12
Calendarización	8	Letra “L”	12
Canal	8	Lista	12
Círculos	8	Letra “M”	13
Comentarios	8	Marketing de Contenidos	13
Community Managment	8	“Me Gusta”	13
Community Manager	8	Medios Ganados	13
Conexiones	8	Medios Pagos	13
Cuenta Protegida (o privada)	9	Medios Propietarios	13
Cuenta Verificada	9	Medios Sociales	14
Curación	9	Meme	14
Letra “E”	9	Mención, Menciones	14
Engagement	9	Métricas Sociales	14
Escucha	9	Moderación	14
Estado o actualizaciones		Monitoreo	
de estado	10	de estado	14
Etiqueta	10	Letra “N”	15
Letra “F”	10	News Feed	15
Fidelizar	10	Letra “O”	15

INDICE

Orm	15	Letra "V"	19
Letra "P"	15	Valoración	19
Página de Empresa	15	Viral	19
Página de Inicio	15	Vlog	20
Perfil	15	Letra "Y"	20
Pin/Pinear	15	Youtuber	20
Plataforma Social	15		
Plug in	16		
Portada	16		
Posteo	16		
Publicación	16		
Publicaciones Promocionadas	16		
Publicidad Nativa	16		
Públicos Similares	16		
Letra "R"	17		
Recomendación	17		
Red Social	17		
Reputación	17		
Retweet/Retuit/RT	17		
Letra "S"	17		
Sección de Noticias	17		
Seguidor	17		
Sentimiento de Marca	18		
Social Media Manager	18		
SoLoMo	18		
Letra "T"	18		
Temperatura (de Marca)	18		
Tendencia	18		
Tuitear	18		
Tuits Promocionados	18		
Tweet/Tuit	19		
Letra "U"	19		
Unfollow	19		
UCG	19		

A ————— Z
De la a la

¿PARA QUÉ?

Hemos desarrollado este glosario para la consulta de definiciones relacionadas con el social media marketing y **para brindar la terminología básica vinculada, que permita comprender y conocer todo sobre los conceptos más utilizados en el marketing en redes sociales.**

 /amdiaweb

 /AMDIAweb

 www.amdia.org.ar

A

Acortador (urls)

Crea *urls* cortos, de manera simple, para maximizar el espacio en redes sociales y utilizar menos caracteres; además, es posible obtener métricas y estadísticas de los usuarios que hacen clic. De manera complementaria, en algunas herramientas es posible utilizar un dominio propio y *customizar el link*.

Fuente:

bit.ly

cor.to

ow.ly

Actualización

Se trata de la publicación en una plataforma; puede ser contenido en diversos formatos, una entrada nueva en un blog, una foto, un estado, entre otros.

Alcance

También conocido como cobertura, este término proviene de la publicidad tradicional y se trata de la audiencia total que recibe el impacto de un anuncio, una campaña o una plataforma. Según la definición de Facebook, es el “número de personas a las que se mostró tu anuncio”.

Fuente:

www.facebook.com/help/447834205249495

Alcance orgánico

Es el número total de usuarios que ve una publicación determinada sin que medie una inversión en pauta publicitaria.

Alcance social

[Facebook] Número de personas a las que se mostró tu anuncio con información social. Puede diferir del número de veces que el anuncio se mostró; por ejemplo, si tres personas ven dos veces, cada una, un anuncio que dice que a un amigo le gusta tu página, se contabilizará como tres impresiones sociales.

Anuncio social

Es un formato publicitario que integra el grafo social de los usuarios, expande el alcance y la relevancia por el contexto social. Es propio de los espacios publicitarios disponibles en diferentes plataformas sociales.

Aplicación

También llamada *app*; puede ser nativa, es decir, que se programa para cada plataforma móvil (iOS, Android, etc.), o puede ser una *web app*; esta última es más sencilla, ya que no demanda de programación propia del celular, sino que la *app* se conecta con la base de datos *online*.

Fuente:

www.wired.com/2010/08/ff_webrip/

Audiencia personalizada

En Facebook también conocido como públicos personalizados o custom audiences son una opción de segmentación avanzada dentro de esta red social, que permite al anunciante ofrecer un anuncio, una página u ofertas especiales a personas que la empresa ya conoce.

Asimismo esta alternativa de audiencia personalizada o lista de público se encuentra disponible en Twitter. Estas listas se crean mediante la subida de un archivo que contiene datos propios del anunciante de tal manera que los registros se emparejan con personas que están activas en Twitter para que la empresa pueda segmentarlos en sus campañas.

Avatar

Identidad virtual y visual que utiliza una empresa o una persona; es la imagen visual que identifica a una cuenta, que generalmente acompaña a sus interacciones y/o publicaciones. En muchos casos, se utiliza como sinónimo de imagen de un perfil dentro de una plataforma social. Por defecto, muchas plataformas tienen una imagen que, luego, el usuario reemplaza para *customizar* su perfil.



Bloqueo

Es una acción dentro de una plataforma para evitar ciertas funcionalidades o limitar el acceso de determinados usuarios a interacciones o a la visibilidad de ciertos contenidos vinculados con una cuenta o perfil. En Twitter, bloquear a un usuario significa que esa persona no podrá seguirte ni agregarte a sus listas; tampoco se entregarán sus menciones en tu pestaña.

En el caso de Facebook, se pueden bloquear las personas que ya no queremos que sean nuestros amigos, evitar que inicien conversaciones o que vean lo que publicas en tu perfil; el bloqueo es recíproco.

Fuente:

www.facebook.com/help/290450221052800/

[Buzz]

[Wikipedia] *Marketing buzz* o *buzz* es un término anglosajón utilizado en el marketing viral. Se trata de la interacción de los usuarios o consumidores de un producto o servicio que amplía o altera el mensaje original. La emoción, la energía, la excitación o la anticipación acerca de este producto o servicio pueden ser positivas o negativas. El *buzz* puede ser generado de manera intencional por actividades iniciadas por el propietario de la marca o, bien, puede ser el resultado de un evento independiente que genera alcance público a través de medios tradicionales o sociales.

Fuente:

en.wikipedia.org/wiki/Marketing_buzz



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

C

Calendarización

Cronograma de publicación de contenidos en las redes sociales; puede incluir fechas, target de audiencias y tipos de contenidos, entre otros.

Canal

[YouTube] Canal o canal de usuario (*youtube.com/nombre-de-canal*). Es la página pública para una cuenta de usuario en YouTube. Contiene videos, listas de reproducción, videos marcados como “Me gusta” y como favoritos, comentarios y actividad en general. Algunos creadores administran o crean contenido en varios canales.

Círculos

Son parte fundamental de Google+ y la clave para compartir contenido; permiten agrupar a las personas según tu relación con ellas en la vida real.

Comentarios

Es una interacción a partir de un contenido publicado por un individuo o una empresa en una plataforma social. También, incluye habilitar la opción de comentar, donde los individuos pueden expresar opiniones en general referidas a lo compartido. En algunos casos, los comentarios *off topic* o con fines de *autopromo* pueden

ser considerados *spam*; esto es, cuando claramente no contribuyen al tema ni enriquecen la conversación.

[Community management]

Es la acción de manejar las redes sociales de una empresa, la gestión de contenidos, responder consultas y resolver posibles conflictos o reclamos que los clientes realicen en los canales sociales de la marca.

[Community manager]

Es la persona responsable de la gestión de todos los canales sociales de una empresa. Su principal tarea es construir una relación entre la marca y sus consumidores mediante los distintos recursos de los que dispone en cada canal social: imágenes, contenidos de interés; también, responder consultas y reclamos, entre otras tareas. Sus acciones serán la cara de la marca para los consumidores en todos los canales: ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una página de Facebook, de Instagram, etc. También debe monitorear las conversaciones en torno a la marca y analizar cómo esta se conduce con los consumidores, interviniendo en casos de ser necesario o en crisis. Sus reportes son el *input* de lo que se piensa de nuestra marca, son muy valiosos para medir sensaciones reales de los clientes.

Conexiones

Conexiones o conexiones sociales son, dentro de las redes sociales, los individuos, perfiles o personas con los cuales estamos vinculados y que forman parte de nuestro *grafo* social, relacionados en un primer nivel; además, son nodos



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

que pueden conectarnos con otros individuos dentro de la misma red.

Cuenta protegida (o privada)

Son cuentas que limitan la visibilidad por parte de los usuarios, es una opción de privacidad que selecciona el creador de esa cuenta. Por ejemplo las cuentas de Twitter son públicas por defecto. Si el usuario opta por proteger tu cuenta, esto significa que a tus *tweets* solo los verán los seguidores aprobados y que no aparecerán en “Buscar”.

Fuente:

media.twitter.com/es/best-practice/glossary

Cuenta verificada

Forma parte de alguna de las redes sociales actuales y, por el hecho de ser de relativa importancia, ya sea de una marca o de una persona famosa (actor, músico, político), se realiza el trabajo extra de comunicar al dueño de la plataforma (Facebook, Twitter, Instagram) para declarar que se es la persona real detrás de esa cuenta y no un perfil falso. De esta forma, la plataforma agrega un “tilde” de verificación, para que el resto de los usuarios sepa que está siguiendo al perfil real.

Curación

La curación de contenidos es un termino utilizado por los profesionales del mundo del marketing, aunque ha sido adoptado por otros campos, esta practica surge dada la necesidad que las empresas y los profesionales del marketing tienen de localizar, filtrar, modificar y distribuir,

de forma segmentada, parte de la gran cantidad de contenidos que se genera en Internet.

Fuente:

es.wikipedia.org/wiki/Curaci%C3%B3n_de_contenidos



[Engagement]

Popularmente conocido como una métrica es, en realidad, un indicador que refleja el compromiso y, en algunos casos, la interacción de la “audiencia” con una propiedad de *social media* (marca). Existen diferentes formas de calcular ese indicador: la más común es el número de interacciones (*likes, shares, comments*), dividido por el número de seguidores/fans/conexiones, multiplicado por cien.

Escucha

Conocido también como social media listening, es la actividad de monitorear (escuchar) el comportamiento de una marca y de su audiencia en las redes sociales. La escucha está enfocada no solamente en datos cuantitativos (*likes, shares, comments*) sino, también, en aspectos como la percepción de la marca por parte de la audiencia, como por ejemplo el sentimiento y la calificación de comentarios en positivos, negativos o neutros.



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

Estado o actualizaciones de estado

En el contexto de Facebook, son publicaciones que un usuario realiza para mantener su cuenta actualizada. Son visibles en su biografía y en el *News Feed*; además, pueden contener texto, imágenes o referencias gráficas, como *emojicones*. Manifiestan un estado de ánimo, un *check in* y pueden incluir el etiquetado de personas, entre múltiples posibilidades.

Etiqueta

En Twitter, una etiqueta o hashtag es cualquier palabra o frase precedida directamente por el símbolo #. Al hacer clic en una palabra con etiqueta es posible ver todos los otros *tweets* que incluyen esa palabra clave o tema. En YouTube se trata de palabras o frases utilizadas para describir el contenido de tus videos, que se agregan a estos cuando se suben.

Tanto en el caso de Facebook como Twitter, pero sin estar acotado a estas plataformas también se denomina etiquetar cuando en fotos y contenidos identificamos a otras personas o cuentas.

Fuente:

media.twitter.com/es/best-practice/glossary

F

Fidelizar

Es lograr que un cliente o seguidor realice más de una acción repetitiva con respecto a una empresa. Un cliente fiel es uno que vuelve, que compra más de una vez. Un fan fiel es aquel que pone "Me gusta" más de una vez. Es lograr que los consumidores mantengan relaciones a largo plazo con una empresa y que la elijan siempre a la hora de hacer su compra.

Formato

Los formatos publicitarios en redes sociales varían de una plataforma a otra, tanto en tamaño como en funcionalidad. En la mayoría de los casos, junto con formatos tradicionales de display advertising conviven otros nuevos que integran funcionalidades o componentes sociales, así como la publicidad o los formatos nativos.

Frecuencia

[Facebook] Es el promedio de veces que se mostró un anuncio.

G

Gamificación

Es el uso de mecánicas y dinámicas tradicionalmente utilizadas para los juegos, trasladadas a materias no lúdicas, como por ejemplo aplicaciones. Uno de los objetivos es incentivar el uso y generar una experiencia diferencial.



El uso de badges en apps como Foursquare, o algo más sencillo, como la barra, que indica cuánto falta para completar tu perfil en LinkedIn.

Fuente:

www.gamificacion.com/claves-de-la-gamificacion/mecanicas-de-juego

Grafo social

[Wikipedia] Este término se ha descrito como “el mapa global de todo el mundo y cómo está relacionado”. Fue acuñado en la conferencia Facebook del 24 de mayo de 2007, cuando se utilizó para explicar que esta plataforma se beneficiaría del gráfico social, tomando ventaja de las relaciones entre los individuos que Facebook ofrece para ofrecer una rica experiencia en línea. Esta ha sido la definición más amplia para referirse a un gráfico social de todos los usuarios de Internet.

Grupos

Muchas plataformas sociales permiten crear grupos temáticos o con fines determinados, que reúnen miembros o usuarios, algunos abiertos, cerrados o privados, con diferentes niveles de visibilidad. Los grupos, también, permiten crear conversaciones, que posibilita reunir una cantidad de miembros, que se suma o incorpora, en torno a conversaciones acotadas.



Hangouts en vivo

[YouTube] Hangouts en vivo, Hangouts de Google+, es una función para realizar videochats en vivo, que se puede configurar para que estos se difundan en tu canal de YouTube.

Fuente:

www.youtube.com/yt/playbook/es-419/glossary.html

[Hashtag]

Es un método utilizado, en principio, en Twitter y, luego, en Facebook, que también lo sumó a su red social. Se utiliza poniendo el símbolo numeral (#) delante y sin espacio de la palabra o palabras que identifican el tema del cual se habla. Por ejemplo, si hacemos un tweet sobre redes sociales, podríamos usar #RedesSociales o #SocialMedia; de esa forma, nuestro tweet podrá ser visto potencialmente por cualquier persona que participe de ese hashtag, más allá de que nos siga o no en Twitter. En síntesis, utilizar un hashtag sirve para potenciar la visibilidad de nuestro mensaje.

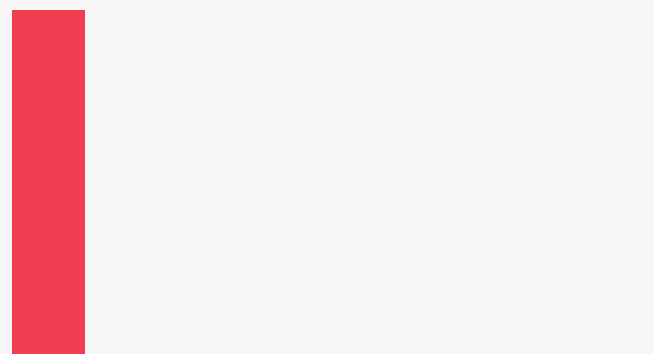
Herramientas

En el contexto de los medios sociales se llama de esta manera a diferentes aplicaciones o

software cuyas funcionalidades pueden incluir el monitoreo , permitir la medición y publicación facilitando el trabajo para la gestión en medios sociales. Algunas puede ser gratuitas, otras pagas o disponer de versiones acotadas según el plan sea gratuito para ampliar funcionalidades bajo un plan de pago.

Historias [Storytelling]

Es el arte de contar historias, dentro del contexto de las redes sociales. Se busca lograr un involucramiento emocional y acercar la marca a las personas. Es un tipo de narrativa en el que los diferentes formatos y contenidos utilizados permiten no solo atraer a los usuarios sino lograr elevar la preferencia de una marca.



Influencia

Es impactar en el comportamiento o los pensamientos de terceros mediante las propias acciones. Tener influencia es lograr que otras personas tengan conductas de acuerdo con lo que nosotros deseamos.

Influenciador

Es aquel que logra que un tercero realice o piense lo que él desea, modificando así la conducta de grupos o sociedades.

[Insight]

Idea o concepto que posee gran identificación dentro de un sector. Cuando el insight es lo suficientemente potente (en términos del nivel de identificación generado y lo particular de este), la comunicación se verá profundamente beneficiada. Pueden ser hallazgos reveladores sobre preferencias de los consumidores, que permiten a partir de la detección de tendencias que las marcas tengan un conocimiento mejor de su audiencia y realicen ajustes en su producto o servicio, o creen nuevos para satisfacer la demanda.

Involucramiento

Término más conocido por su definición en inglés, *engagement*. Se refiere a la manera de lograr la vinculación entre el usuario y la marca. Desde hace ya bastante tiempo, más que medir la cantidad de fans o *followers*, se considera más importante el engagement logrado por la marca, que se consigue con la cantidad de comentarios, *likes* o *shares* –en el caso de Facebook– en un post. Lo mismo ocurre para Twitter. Ver Engagement.



Lista

Es una de las funcionalidades previstas para organizar, dentro de una plataforma social, info-



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

rmación, contenidos o contactos. Así, por ejemplo, en Facebook, podemos generar “listas” de amigos o pueden producirse “listas inteligentes” basadas en datos ingresados por el usuario y por sus amigos que, al ser coincidentes, se reúnen en una misma lista con criterios similares, como empleo, ciudad, entre otras variables. En Twitter, también permite crear listas públicas o privadas, para organizar cuentas por áreas temáticas, a manera de curación de contenidos/intereses. También es posible suscribirse a ellas o integrar listas de otros usuarios/perfiles.

Fuente:

media.twitter.com/es/best-practice/create-and-use-twitter-lists

M

Marketing de contenidos

Se trata de generar contenidos que demuestren el conocimiento y la experiencia en ciertos campos, para difundirlos en medios propios (blog, redes sociales), ganados, pagados o, bien, por *marketing* directo, hacia la comunidad en general; de esta forma, se aportan conocimientos a quienes están interesados en los temas brindados, logrando convertirse, de ese modo, en el “amigo” experto que ayuda en esa temática. En la medida en que estos contenidos sean útiles, son *viralizados* con mucha facilidad por los mis-

mos usuarios, que los comparten en sus propios canales personales, logrando gran alcance entre la comunidad.

“Me gusta”

En Facebook, es una interacción con una publicación de un amigo o página en la cual el usuario muestra su preferencia o afinidad con lo compartido. En YouTube, se trata de una acción del usuario que muestra apreciación por un video. Esta acción se puede difundir a los suscriptores en el *feed*.

Medios ganados

En inglés es definido como *earned media*. Este concepto se refiere a la publicidad ganada a través de clientes o usuarios fidelizados con la marca, que deciden promocionarla en otros medios (blogs, redes sociales) sin ningún interés ni paga por ello.

Medios pagos

Remite al término anglosajón *paid media* y hace referencia a todos los posibles formatos y publicidad en medios pagos (Facebook *ads*, *AdWords*, *banners*, etcétera).

Medios propietarios

También conocido como *owned media*, alude a los medios corporativos, como por ejemplo el blog, el web site, los perfiles en redes sociales, las apps, etcétera.



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

Medios sociales

[Wikipedia] Los medios sociales de comunicación, simplemente, medios sociales, son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Fuente:

es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales

Meme

Este término se usa para describir una idea, un concepto, una situación, una expresión y/o un pensamiento manifestado en cualquier tipo de medio virtual, cómic, video, textos, imágenes y cualquier construcción multimedia y colectiva que se populariza a través de Internet; puede ser mediante un hipervínculo, foros, *image-board*, sitios *web* y cualquier otro difusor masivo, como son hoy en día las redes sociales.

Fuente:

es.wikipedia.org/wiki/Meme_de_Internet
www.google.com.ar/search?q=no+era+penal

Mención, menciones

[Twitter] Llama la atención de un usuario mediante un *tweet* que incluye su @nombredeusuario. Le aparecerá al @nombredeusuario que mencionó y a todos tus seguidores. Se puede ver quiénes te han mencionado en la sección de “Menciones” del perfil de Twitter.

Fuente:

biz.twitter.com/es/glossary

Métricas sociales

En el contexto corporativo de utilización de medios y redes sociales, las métricas se vuelven clave. La medición y las métricas disponibles pueden variar de acuerdo con la plataforma social; estas son fundamentales para el éxito de sus estrategias, la optimización de los contenidos, la toma de decisiones, la medición del retorno de su inversión, entre otros.

Moderación

Muchas veces, en los blogs o en las redes sociales existe la figura del moderador, que se encarga de revisar y filtrar los mensajes antes de publicar un comentario de un usuario, de manera de evitar agravios y faltas de respeto a los derechos humanos y los valores de las personas.

Monitoreo de estado

Existen empresas que ofrecen servicios para monitorear, ya sea las menciones de una marca en toda la red o las palabras específicas relacionadas con sus productos o servicios. También existe un servicio gratuito que ofrece Google, que avisa los términos *seteados* cuando estos aparecen en la *web*. Existen diversas herramientas gratuitas y pagas con diferentes niveles de funcionalidades.



N

[News Feed]

Es la columna principal de Facebook, donde se ven todos los posts de nuestros “amigos” y las empresas a las que seguimos.

O

ORM

Sigla que corresponde al concepto anglosajón online reputation management. Se trata de la gestión de la reputación online, ya sea corporativa, personas o de celebridades.

P

Página de empresa

Dentro de una plataforma social, es un espacio corporativo gestionado por una compañía que ayuda a los miembros a obtener más información sobre el negocio, la marca, los productos y los servicios de esa organización. La página de una empresa en Facebook es diferente a la de un perfil personal; aquí, uno puede dar un “me gusta” y así enterarse de las publicaciones que realice la marca.

Página de inicio

Aparece cuando inicias sesión con tu usuario en una plataforma social.

Perfil

Es la página donde se pueden visualizar los intereses, la descripción y los datos sociodemográficos de un usuario de una red social.

[Pin/pinear]

Los *pins* o *pines* son marcadores visuales de cosas que los usuarios encuentran interesantes en Internet o dentro de Pinterest o, bien, imágenes que un usuario desea subir y, así, compartir con otros *pineadores*.

Plataforma social

Es un medio social en el cual las personas –usuarios– comparten sus historias y sus experiencias con otros, de manera natural. Asimismo, las empresas buscan generar relevancia en ese contexto, gestionando su presencia corporativa y buscando visibilidad e interacciones con la marca.



[Plug in]

Un complemento es una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y generalmente muy específica. Esta aplicación adicional es ejecutada por la aplicación principal e interactúan por medio de la API. También se conoce como plug-in, add-on, conector o extensión. Por ejemplo algunos blogs utilizan plugins sociales de Facebook para que los usuarios escriban comentarios, al estar logueados en la red social facilitan de manera rápida la inclusión del mismo en la publicación.

Fuente:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Plugin>

Portada

Suele ser la imagen de un perfil o página que forma parte de la presentación de ese usuario o empresa en un medio social.

Posteo

Es una publicación o actualización en un perfil o página dentro de una plataforma social, un contenido que se publica y comparte, así como también puede llamarse a una noticia, nota o entrada escrita en un blog.

Publicación

Es una noticia o una nota, escrita en un perfil personal o de empresa.

Publicaciones promocionadas

Son publicaciones con un presupuesto asignado para que el contenido posteo tal como un

anuncio sea mostrado a más personas de las que podría llegar orgánicamente. Dependiendo de la plataforma se puede seleccionar diferentes tipos de segmentación para ampliar el alcance y a la vez lograr relevancia.

Publicidad nativa

Es la práctica de incluir contenido promocionado en una plataforma, respetando el formato y el estilo de los contenidos editoriales.

Públicos similares

Las audiencias o públicos similares, en inglés conocido como Lookalike audiencias - dentro de la plataforma publicitaria de Facebook son los creados a partir de listas de personas que una empresa conoce (audiencias personalizadas) y que le permiten llegar a nuevas personas que probablemente estén interesadas en el negocio, porque se parecen a los clientes o prospectos de la lista propia. Puede ser que se parezcan en rasgos duros como edad, lugar donde viven o sexo, o bien variables más blandas como sus gustos y likes. En el caso de los públicos similares se generan por país.



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

R

Recomendación

La recomendación social se ha vuelto un componente clave mediante el cual los usuarios de los medios sociales dan a conocer su experiencia con productos y/o servicios y, a su vez, se basan en estas recomendaciones, pudiendo ser influenciados por la opinión de sus contactos, con un impacto relevante sobre la elección de consumo o percepción de la marca, producto o servicio.

Red social

Plataforma donde los usuarios pueden interactuar entre sí, viendo fotos, videos o comentarios.

Reputación

Representa el mismo significado que en la “vida real”, pero *online*, es decir, a través de posteos en blogs, comentarios, publicaciones, videos, perfil en LinkedIn, etc., cada persona construye su “reputación *online*”. De hecho, existen plataformas como Klout que miden y valorizan ese perfil, en cuanto a la cantidad de seguidores en las redes, la cantidad de retweets, entre otras variables.

[Retweet/Retuit/RT]

Es cuando un usuario de Twitter decide “compartir” con sus seguidores el tweet de otro usuario.

S

Sección de noticias

También llamado *News Feed*. Las historias que se muestran en esta sección vienen determinadas por las conexiones y la actividad de un usuario en Facebook. De este modo, este accede a historias que le interesan de los amigos con los que más interactúa, así como a páginas a las que se ha suscripto o a anuncios de empresas (publicidad nativa).

Fuente:

www.facebook.com/help/327131014036297/

Seguidor

En el contexto de Twitter, es otro usuario que te sigue para ver tus tweets en su cronología de “Inicio”. Indica que una persona está siguiendo tu cuenta. Puedes ver cuántos seguimientos (o seguidores) tienes desde tu perfil. En Facebook, las personas pueden seguir las páginas de empresas y recibir actualizaciones o, bien, a otras personas que tengan habilitada esta funcionalidad; quien sigue a una persona sin ser su amigo



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

puede ver, en su feed de noticias, las actualizaciones públicas de la persona a la que sigue. En líneas generales, en las plataformas sociales, quien sigue una cuenta o perfil demuestra interés en las actualizaciones de esa cuenta o perfil; es una manera de suscribirse; no necesariamente implica una conexión mutua, se puede seguir sin ser seguido o sin conectar el grafo social propio con el otro usuario.

Fuente:

media.twitter.com/es/best-practice/glossary

Sentimiento de marca

Es la medición del sentimiento de la audiencia en relación a una marca o producto en las redes sociales, esa métrica está basada en la relación de comentarios positivos, negativos y neutros sobre contenidos publicados por la marca, o sobre comentarios que mencionen a la marca, esa mención puede ser directa o indirecta.

Social media manager

Es el responsable de llevar adelante la estrategia corporativa en los medios sociales; participa en su definición y planificación.

SoLoMo

Sigla que corresponde a *social, local, mobile*.



Temperatura (de marca)

Ver *Sentimiento de marca*.

Tendencia

[Twitter] Las tendencias (*trending topics*) son los temas populares del momento. Aparecen de modo destacado junto a la cronología y obtienen exposición masiva.

Fuente:

biz.twitter.com/es/products/promoted-trends

Tuitear

[Twitter] *Twittear, twitteando, twitteado*. Es la acción de publicar un mensaje a través de un *tweet*.

Fuente:

biz.twitter.com/es/glossary

Tuits promocionados

[Twitter] Tienen el beneficio adicional de llegar a los seguidores actuales y potenciales a los que va segmentada la publicidad de una empresa.

Fuente:

biz.twitter.com/es/products/promoted-tweets



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

Tweet/tuit

Es un mensaje de hasta 140 caracteres, publicado en la plataforma Twitter. Además de texto es posible incluir un *link*, videos o fotos.



[Unfollow]

Así se denomina la acción de dejar de seguir a una cuenta o un perfil.

[UCG]

Es la sigla de User Generated Content o contenido generado por el usuario. Gracias al alcance, penetración de las plataformas sociales, la conectividad y avances en la tecnología y diferentes dispositivos, se ha incrementado considerablemente la creación de contenidos y distribución por parte de los usuarios.



Valoración

Es la apreciación de un usuario para calificar, no es un comentario, sino que usa el tipo de calificación disponible dentro de la plataforma, de una a 5 estrellas, de 1 a 10 puntos u otros. La suma de las valoraciones da como resultado un parámetro y referencia, no solo comparativo entre propiedades similares, sino una guía de la percepción de los usuarios en torno a ese producto o servicio.

Viral

Puede ser un video, una imagen u otro, que ha sido diseñado mediante técnicas de marketing para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos, tratando de producir incrementos exponenciales en “reconocimiento de marca” (brand *awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Es contenido subido a Internet que, por el gran interés que genera en los usuarios, provoca una difusión muy amplia y rápida. Son los usuarios los que deciden compartirlo a través de los medios sociales, masivamente. En muchas ocasiones no son marcas sino usuarios que generan un contenido que por su rápida propagación y el interés que genera se reproduce de manera viral sin que medie necesariamente una estrategia de marketing o una empresa promoviendo este contenido.

Fuente:

es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_viral



/amdiaweb



/AMDIAweb



MEJOR
MARKETING

[Vlog]

Es un blog de video. Este género o formato de video conversacional y casual muestra a una persona que habla directamente a la cámara.



[Youtuber]

Usuario de YouTube afiliado al programa YouTube Partners, que le permite monetizar (ganar dinero) por el contenido original que genera y sube.

Fuente:

www.youtube.com/user/HolaSoyGerman



MEJOR
MARKETING