

MANUEL MORENO
@TRECEBITS

EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS PARA SACARLE PARTIDO
A LAS REDES SOCIALES Y TRIUNFAR EN SOCIAL MEDIA



Índice

Portada

Dedicatoria

Introducción

1. ¿Qué son los social media?
2. ¿Qué es un community manager?
3. La estrategia social. Elaboración del social media plan
4. El contenido 2.0. Guía práctica para crear contenido en internet
5. Cómo sacar partido a las principales redes sociales
6. Otras plataformas sociales de interés
7. El blog como herramienta fundamental de comunicación
8. Cómo gestionar una comunidad. Herramientas básicas del community manager
9. Cómo afrontar una crisis 2.0
10. Publicidad 2.0. Los anuncios en redes sociales
11. Posicionamiento web y posicionamiento social

12. Analítica web. Cómo medir los resultados

13. La importancia del networking

Apéndice: Cien expertos en social media a los que seguir en Twitter

Glosario

Bibliografía

Notas

Créditos

Te damos las gracias por adquirir este EBOOK

Visita Planetadelibros.com y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Próximos lanzamientos
Clubs de lectura con autores
Concursos y promociones
Áreas temáticas
Presentaciones de libros
Noticias destacadas

PlanetadeLibros.com

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:



Explora Descubre Comparte

A mis padres, por todo

Introducción

¿Quién puede ser gestor de comunidades? ¿Cómo puede formarse? ¿Cómo puede adaptarse a un entorno profesional tan cambiante?

El gestor de comunidades, o *community manager*, no puede ser el becario, ni el joven empleado del departamento de informática que pasa mucho tiempo en internet. Eso es lo primero que tenemos que tener claro. Sin embargo, también debemos ser honestos y admitir que, sobre la profesión de *community manager*, todavía hay mucho desconocimiento y muchas preguntas aún sin respuesta. Durante los últimos años, muchos individuos han tratado de sacar partido de la situación, de la falta de organización y de la escasez de profesionales convenientemente formados. Eso hay que reconocerlo.

Se debe admitir que se ha vendido mucho humo, que internet se ha llenado de seudogurús que se han aprovechado de quienes buscaban prepararse para una profesión que prometía una alta demanda de profesionales, a pesar de la delicada situación económica y la destrucción de empleo. Muchos de ellos han ofrecido a las empresas unos servicios que poco tienen que ver con la labor que se supone que debe realizar un gestor de comunidades, prometiéndoles resultados milagrosos y un aumento de sus ventas sólo por abrir un perfil en las redes sociales.

Afortunadamente, el tiempo está poniendo a cada uno en su sitio y la profesión de gestor de comunidades online está llegando a una cierta etapa de madurez. Con *El gran libro del community manager*, mi objetivo es realizar un recorrido por los principios fundamentales de la gestión de la reputación en internet de las marcas, arrojando luz sobre las sombras de la profesión, proporcionando un manual a todos aquellos que quieran usar los nuevos *social media* (o «medios sociales») como herramienta de comunicación y marketing.

En *El gran libro del community manager* encontraréis las herramientas

básicas para gestionar una comunidad, profundizaréis en el conocimiento de las principales plataformas y aprenderéis a analizar los resultados de las acciones que se llevan a cabo y a tomar las medidas adecuadas en el caso de que sea necesario rectificar. Conoceréis de manera práctica trucos y recursos a vuestro alcance, tendréis acceso a fuentes de información de referencia y descubriréis cómo realizar concursos y campañas de publicidad social.

Trataremos de explicar todo de forma clara y sencilla, reconociendo las debilidades del sector y las oportunidades que presenta, desmontando mitos y, sobre todo, tratando de disipar todo ese humo que durante años ha ensombrecido la profesión. Todo ello a través de los trece capítulos de los que consta este libro. Trece, no podía ser un número mejor. *El gran libro del community manager* sigue la línea editorial de TreceBits, la web de información diaria sobre redes sociales y periodismo 2.0., y ha sido redactado como si fuera un post de gran extensión de este blog que, desde que fue creado hace cinco años, se ha convertido en un referente de la información sobre *social media* en castellano.

Espero que disfrutéis la lectura de este gran manual y, sobre todo, que os resulte de utilidad en vuestra tarea diaria. No dudéis en aportar vuestras ideas y hacerme llegar vuestros comentarios. La conversación continúa en la web de TreceBits (<http://www.trecebits.com>) y en Twitter, mediante el *hashtag* #elGranLibroCM. Si os puedo ayudar en algo, podéis encontrarme en @TreceBits. Gracias por vuestra confianza y por vuestra lectura. Bienvenidos a *El gran libro del community manager*.

Capítulo 1

¿Qué son los social media?

Los *social media* conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad en los mensajes.

Definámoslo así, de manera rápida, para dar comienzo a este libro, pero el verdadero concepto de lo que es y lo que representan los *social media* no quedará claro y completamente construido hasta que no abordemos todos y cada uno de los trece capítulos que componen este post de grandes dimensiones que es *El gran libro del community manager*.

Debemos precisar que *social media* es una expresión inglesa que tiene su equivalente en español: «medios sociales», como bien recomienda usar la Fundación para el Español Urgente.^[1] Sin embargo, solemos acudir al término inglés –cuyo uso está más popularizado– para referirnos al conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones.

A lo largo de este libro utilizaremos indistintamente ambas expresiones: *social media* y medios sociales, cuyo concepto resulta todavía algo abstracto. En realidad, el término «*social*» alude a la diferencia de estos medios con los medios de comunicación tradicionales, o «de masas» (*mass media*), en los que un periodista o una personalidad reconocida hace llegar a los usuarios una información, un mensaje, a través de un canal que puede ser un periódico, la radio, la televisión...

Los medios sociales operan con plataformas y herramientas online (redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) que están al alcance de

cualquier persona para que pueda expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de individuos, empresas o instituciones. Y esto marca una diferencia.

Los medios sociales adquieren su razón de ser con la popularización de la web 2.0 a principios del presente siglo. Internet evoluciona al mismo tiempo que el internauta se convierte en autor de los mensajes, crea su propio contenido y lo comparte con los demás. De hecho, los llamamos *social media* porque el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas.

En definitiva, los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

El objeto de este libro será aprender a utilizar esas plataformas para que, conversando, hablando, dialogando y escuchando a las personas que están en ellas, podamos acercarnos a los intereses de nuestra marca. La idea es que estos amigos, estos fans, se conviertan en prescriptores de la empresa y sean ellos mismos sus embajadores en las redes sociales. Para ello necesitaremos formación, una buena planificación y una cuidada estrategia, algo que iremos viendo a lo largo de esta guía.

1.1. El nacimiento de los medios sociales

Nunca ha sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Nunca se había podido llegar a cualquier persona del planeta con tanta facilidad como podemos hacerlo hoy día con sólo pulsar un botón. Hace diez años esto no era aún posible, ¿cómo se produjo el nacimiento de los medios sociales y cuándo tuvo lugar?

Al nacimiento y desarrollo de internet, en los años sesenta, le siguió la creación, en 1989, de la red, web o *www (world wide web)* por parte del inglés Tim Berners Lee. A principios del siglo XXI, la web evolucionó hasta el despegue y la popularización de la web 2.0, basada en la creación de contenido por parte de los propios usuarios, lo que dio el espaldarazo definitivo al desarrollo de herramientas online, propiciando la interacción, la escucha y la colaboración entre los internautas.

Éstos son los dos hitos principales en la historia y popularización de los medios sociales. Una vez señalados, podemos retroceder un poco más en el tiempo para buscar otros acontecimientos importantes que podrían considerarse sus antecedentes históricos.

Es imposible fijar una fecha exacta para el nacimiento de los *social media*. Hay quienes sitúan su inicio en 1994, cuando se lanzó la primera web considerada social, Geocities, creada por David Bohnett y John Rezner. Se trataba de un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar en sus servidores páginas web de manera gratuita y que, además, contaba con servicio de chat, *newsletter* y foro. Geocities constituyó una de las primeras comunidades de usuarios en internet, y fue comprada por Yahoo! en el año 1999.

Otros aseguran que no se puede hablar de medios sociales propiamente dichos hasta tres años más tarde, con el lanzamiento del primer servicio de mensajería instantánea, desarrollado por AOL en 1997 y que se llamó AOL Instant Messenger (AIM). Aglutinó a millones de usuarios y constituyó el germen de servicios tan populares como Windows Messenger, que en abril de 2013 fue cerrado por Microsoft con la intención de que todos sus usuarios se pasaran a Skype, compañía que había comprado en 2011.

Sin embargo, vamos a retroceder aún más en el tiempo para tomar el año 1971 como fecha de inicio en este rápido repaso por los orígenes de los *social media*. Fue en octubre de ese año cuando se envió el primer correo electrónico (*email*), compuesto por diez caracteres (*qwertyuiop*), entre dos computadoras. El componente bidireccional del correo electrónico, al alcance de cualquier usuario, podría considerarse como la «semilla» del universo 2.0 tal y como hoy lo entendemos.

Siete años después, en 1978, nacieron los BBS (*bulletin board systems*). Creados por Ward Christensen y Randy Suess, permitían enviar datos e intercambiar información a través de las líneas telefónicas. Fueron muy populares en los años ochenta del siglo pasado, sobre todo en Estados Unidos. Se utilizaban para informar a los amigos de eventos y encuentros, así como para enviar pequeños mensajes con anuncios o novedades. ¿No pueden verse los BBS y los primeros correos electrónicos como los antecedentes de los eventos de Facebook y del envío de mensajes de menos de 140 caracteres? Sí, posiblemente tengan mucho que ver, aunque de manera remota.

La primera comunidad de usuarios online se creó también a finales de la década de 1960. Fueron dos estudiantes de la Universidad de Duke, Tom Truscott y Jim Ellis, los que concibieron Usenet (acrónimo de *users network*, o, lo que es lo mismo, «red de usuarios»).

Usenet permitía que los usuarios enviaran y recibieran artículos en sus computadoras a través de distintos grupos de noticias. Sirvió para que muchas personas intercambiaran mensajes y experiencias con otros usuarios, con los que tenían un interés en común, a través de un sistema que se sostenía gracias a un buen número de servidores distribuidos por todo el mundo. También fue muy popular durante los primeros años de la década de 1980, y sirvió para albergar los primeros movimientos organizados de protesta *en red*, así como para ver nacer a los primeros *trolls*[\[2\]](#). ¡Qué sería hoy de los foros y las redes sociales sin ellos!

Pero, como decíamos, no fue hasta bien entrada la década de los noventa del siglo anterior, tras la creación de la red por parte de Tim Berners-Lee, cuando se popularizaron los sistemas de comunicación entre usuarios. En 1994 se empieza a hablar ya de «autopistas de la información», del flujo de contenidos que se puede compartir en la red y de cómo esto puede cambiar radicalmente la forma de comunicación tradicional.

La revista *Newsweek*, en un artículo titulado «The Internet? Bah!», firmado por Clifford Stoll en 1995, ya recogía este concepto, pero trataba de restarle importancia al posible cambio. «Ninguna base de datos online podrá reemplazar a tu periódico diario, ningún CD-Rom podrá sustituir a un profesor competente y ningún ordenador podrá cambiar la manera en la que trabaja el Gobierno», decía este físico estadounidense en su texto.

¿Qué pensaría hoy Stoll si pudiera reescribir sus palabras? Posiblemente, algo muy distinto. De todas formas, su artículo ha pasado a la historia porque ya evidenciaba la posibilidad de que los sistemas de comunicación tradicionales, de carácter unidireccional, podían comenzar a cambiar, entrando en juego el teórico receptor también como emisor de mensajes.

Ese mismo año, en 1995, nace theglobe.com,[\[3\]](#) considerado como uno de los primeros medios sociales. Se trataba de una comunidad de usuarios registrados en todo el mundo que tenían libertad para personalizar su experiencia online, publicando su propio contenido e interactuando con otros usuarios de

intereses similares, a través ya de la red.

La compañía llegó a salir a bolsa tres años más tarde, en 1998, marcando un récord histórico en el parqué hasta la fecha, ya que las acciones subieron un 606 por ciento en el día de su estreno. ¿Puede considerarse ese momento como el inicio de la burbuja de internet? Quizá, pero lo cierto es que el comportamiento de la compañía no dista mucho del que han exhibido algunas de las redes sociales más populares en la actualidad, como Facebook o LinkedIn, que han hecho sonar la campana de Wall Street con desigual suerte en los últimos años.

Volvamos a 1995. Ese año, la web contaba ya con un millón de páginas web creadas y en Estados Unidos apareció Classmates.com, una incipiente red social fundada por Randy Conrads que permitía encontrar a antiguos compañeros de guardería, colegio, instituto, universidad e incluso del ejército estadounidense.

Dos años más tarde, junto al lanzamiento de AOL Instant Messaging y la popularización de los sistemas de mensajería instantánea, también nace Google y una web llamada SixDegrees.com. Se trataba de una página en la que los usuarios se podían crear un perfil online y hacer listas de amigos. Su nombre hace referencia, obviamente, a la «teoría de los seis grados de separación» enunciada, ya en 1930, por el escritor húngaro Frigyes Karinthy, quien estableció que cualquier persona estaba conectada con cualquier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no superaba los cinco intermediarios. Internet y los medios sociales han reducido el número de intermediarios a cero, en la mayoría de los casos.

En 1998, en Gran Bretaña, aparece Friends Reunited, la primera red social que gozó de gran popularidad fuera de Estados Unidos y que fue una imitación funcional de Classmates.com. Fue comprada años después por la cadena de televisión británica ITV.

Comienzan a surgir también en esos años los primeros servicios de *blogging*, aunque no fue hasta 1999, año en que se creó Blogger (plataforma adquirida por Google cuatro años más tarde), cuando los usuarios empezaron a abrir masivamente sus bitácoras personales en internet. Algunos blogs ganaron tanta popularidad que esos espacios personales se convirtieron en pequeños medios de información. Las reglas de la comunicación comienzan a cambiar radicalmente.

La explosión de la burbuja de internet en 2000 puso fin a unos años de crecimiento desorbitado y numerosos excesos en las empresas de internet, lo que

llevó a muchos inversores a perder bastante dinero en los parques bursátiles. Pero ni siquiera eso impidió el desarrollo y evolución de los medios sociales en aquellos años. Setenta millones de ordenadores en todo el mundo tenían conexión a internet a principios de este siglo, y sus usuarios ya estaban totalmente preparados para compartir e interactuar con los demás.

En 2002 nace Friendster, creada por el programador canadiense Jonathan Abrams. Es la primera red social cuyo objetivo es conectar en internet a los amigos que tenemos en la vida real. Su nombre viene de combinar el término inglés *friend* («amigo») y Napster (el popular servicio P2P utilizado para compartir archivos entre usuarios).

La web logró aglutinar a tres millones de usuarios en sus primeros tres meses de funcionamiento y fue la red social más popular del mundo hasta abril de 2004. En aquel momento la desbancó MySpace, que había sido creada como una copia de Friendster en agosto de 2003 por Chris DeWolfe y Tom Anderson en tan sólo diez días.

Adquirida en 2005 por el magnate Rupert Murdoch, propietario de News Corporation, esta red social mantuvo el liderazgo mundial en cuanto a número de visitantes únicos mensuales hasta bien entrado el año 2008. Quien se lo arrebató fue Facebook, que había sido lanzada por Mark Zuckerberg, en febrero de 2004, desde su habitación en una residencia universitaria de Harvard, con el objetivo inicial de conectar a los estudiantes de las facultades norteamericanas. La idea de Zuckerberg era crear un Friendster para universitarios. Sólo dos años más tarde, en 2006, Yahoo! le ofrecería mil millones de dólares por hacerse con el control de su plataforma, oferta que Zuckerberg rechazó.

Unos años antes, en 2003, Reid Hoffman había creado la red social para profesionales LinkedIn; y en 2005, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron YouTube, para que los usuarios pudieran subir sus vídeos a la red y compartirlos con otros internautas.

Twitter nació un año más tarde. En marzo de 2006, Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone crean la primera red de *microblogging*, que permite a los usuarios seguirse entre ellos y enviar mensajes de menos de 140 caracteres. Después vendrían ya Tumblr, Instagram, Foursquare, Google+, Pinterest... y, en los últimos años, infinidad de aplicaciones sociales basadas en la geolocalización y la movilidad.

Si nos fijamos, ninguna de las principales redes sociales que utilizamos de forma masiva en la actualidad –a excepción de LinkedIn– cuenta con más de diez años de historia. Algunas de ellas, como Pinterest y Google+, fueron lanzadas bien entrada ya la segunda década de este siglo. En los próximos meses o años, es seguro que surgirán nuevos medios sociales que volverán a cambiar para siempre la manera en la que nos comunicamos. Hasta ahora hemos realizado sólo un esbozo de lo que son sus inicios y antecedentes, e intentaremos comprender su desarrollo en la actualidad a lo largo de este libro, pero la verdadera historia del universo de los *social media* está aún por escribirse.

La velocidad con la que surgen, se popularizan y dejan de utilizarse hoy día las herramientas 2.0 hace prácticamente imposible definir cuáles serán más empleadas dentro de sólo unos meses. Posiblemente, en el futuro hablemos de movilidad, geolocalización avanzada y buscadores semánticos, entre otras realidades. Sea como sea, lo que debe quedarnos claro es que los medios sociales no son una invención de ahora, ni algo extraño, ya que no son más que la evolución natural de la necesidad del ser humano de comunicarse e interactuar con los demás.

1.2. La evolución de los medios sociales. Un nuevo escenario para la comunicación

Como hemos visto, los medios sociales como los entendemos hoy en día nacieron hace poco más de diez años en el más antiguo de los casos, que es LinkedIn. Desde entonces, han evolucionado constantemente y han transformado por completo la forma en la que las personas nos comunicamos y nos relacionamos unas con otras.

Los medios sociales han cambiado la manera de trabajar. Ahora usamos las redes sociales en la oficina, desarrollamos proyectos en equipo gracias a herramientas colaborativas y estamos permanentemente conectados a internet, que nos facilita el acceso a información y el contacto con otras sedes de nuestra empresa y con profesionales situados en cualquier parte del mundo.

También ha cambiado, en menos de diez años, la manera en la que nos relacionamos. Actualmente mantenemos contacto cotidiano con personas que están a miles de kilómetros de distancia, ampliamos nuestro círculo de contactos y encontramos nuevas oportunidades de colaboración en las redes sociales. Una

de cada cinco parejas se conoce en internet –el porcentaje sube hasta tres de cada cinco en las relaciones entre personas homosexuales–, aunque también las redes sociales son causa de aproximadamente un 20 por ciento de las separaciones, según un estudio de Divorce Online.[4]

Internet influye también en la manera en la que compramos. Casi todos utilizamos comparadores de precios en la red, y la opinión de nuestros amigos y contactos en las redes sociales es más importante que nunca para nosotros. Según un informe de la consultora Ernst & Young, el 60 por ciento de los usuarios cambia de marca si ve comentarios negativos sobre ella en las redes sociales. Nuestros amigos se han convertido en prescriptores, hasta el punto de que seis de cada diez compradores online se deja influir por lo que opinan sus contactos en internet. Un 23 por ciento de los compradores online reconoce haber escogido una marca tan sólo porque un amigo suyo la seguía en las redes sociales.[5]

Como vemos, los *social media*, las plataformas que surgieron para poner en contacto a personas con un pasado común o que compartían un presente laboral o universitario o unos intereses similares, han transformado por completo nuestra realidad cotidiana.

En esta evolución de los medios sociales ha jugado un papel fundamental la revolución tecnológica de los últimos años. La popularización de los teléfonos móviles –y, recientemente, de los *smartphones* con conexión a internet–, así como la aparición de nuevos dispositivos y categorías de producto, como las tabletas, los *ultrabooks* y las *phablets* (a medio camino entre la tableta y el teléfono móvil) han contribuido sobremanera al desarrollo de los *social media* y las aplicaciones para redes sociales.

El panorama ha cambiado de manera radical en los últimos diez años. En la actualidad, ocho de cada diez internautas de entre dieciocho y cincuenta y cinco años de edad utilizan las redes sociales en España, según el IV Estudio Anual sobre Redes Sociales, realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB).[6] Esta cifra supone un incremento de veintiocho puntos con respecto al porcentaje que las usaba en 2009, hace sólo cinco años.

Pero si hacemos caso de un estudio realizado por la consultora The Cocktail Analysis,[7] con datos de abril de 2013, el porcentaje es mucho mayor. El 93 por ciento de los internautas españoles ya puede considerarse usuario activo –al

menos la usa una vez al mes— de alguna red social.

Según la V Oleada del Observatorio de las Redes Sociales, de The Cocktail Analysis: en España el 83 por ciento de los usuarios de internet utiliza Facebook de manera habitual; el 42 por ciento, Twitter; el 27 por ciento, Tuenti; y sólo el 17 por ciento, LinkedIn.

Cada vez se utilizan más las redes sociales desde el teléfono móvil. En 2012, el 76 por ciento de los internautas españoles se conectó a las redes sociales a través del ordenador de sobremesa, mientras que un año antes lo hacía el 77 por ciento. Esto supone un descenso pequeño, consecuencia del uso cada vez mayor que se hace de las redes sociales a través del móvil. El 67 por ciento de las conexiones a redes sociales en España en 2012 ya se realizaba a través del móvil. En 2011, el porcentaje era sólo del 54 por ciento.

Mark Zuckerberg, a quien se le pueden discutir sus aptitudes como dirigente y consejero delegado, pero no su capacidad para anticiparse y saber hacia dónde se dirigirán los medios sociales en el futuro, hace años que marcó la movilidad como la prioridad número uno para su compañía, Facebook.[8] Un caso que tenemos mucho más cercano es el de la red social española Tuenti, que en el verano de 2012[9] cambió por completo con la intención de convertirse, sobre todo, en una plataforma móvil que girase en torno a la mensajería social.

En este ámbito, a pesar de los esfuerzos de Line por introducirse en el mercado español, el rey indiscutible continúa siendo WhatsApp. El 84 por ciento de los propietarios de *smartphones* en España utiliza todos los días esta aplicación de mensajería instantánea, según los datos de The Cocktail, por lo que conviene tenerla muy en cuenta también como canal de comunicación.

Fundamentalmente utilizamos las redes sociales para estar en contacto con nuestros amigos, chateando y enviando mensajes, según el informe. Los datos reflejan que los hábitos de comunicación entre las personas han cambiado y que, por lo tanto, también cambia lo que los usuarios esperan de las empresas, la forma en la que quieren interactuar con quienes, hasta hace sólo unos años, eran los emisores exclusivos de los mensajes. El usuario ahora quiere participar, dialogar y ser escuchado, y quiere hacerlo desde cualquier lugar y a través del móvil.

1.3. Cambian los medios, cambian los consumidores

El desarrollo de los medios sociales ha cambiado tanto la manera en la que se relacionan los individuos entre sí como la forma en la que ahora interactúan con las marcas, las empresas y los productos. Esto, por tanto, modifica también la forma en la que las compañías deben plantearse las acciones de comunicación y marketing que dirigen a su público objetivo.

Aunque en un principio, cuando nacieron los *social media*, los usuarios veían como algo intrusivo la presencia de las marcas, ahora la mayoría valora de forma positiva su actividad en estas plataformas. De hecho, según los datos del estudio de The Cocktail, sólo el 30 por ciento de los usuarios rechaza ya la presencia de las marcas en las redes sociales, mientras que el 49 por ciento se muestra expectante ante lo positivo que pueda obtener de su relación con ellas en los *social media*.

El usuario está en los medios sociales y quiere tener contacto con las empresas en esos medios si ello le supone un beneficio (ya sea una oferta económica, estar más informado o la posibilidad de recibir una atención al cliente personalizada). El 78 por ciento de los usuarios de Facebook tiene alguna relación con una marca en esta red social, ya sea como seguidor de sus páginas corporativas o como fan de alguno de sus productos. Este porcentaje se reduce al 56 por ciento en Twitter y al 41 por ciento en el caso de Tuenti, pero son cifras muy altas que denotan que el consumidor también ha cambiado la forma en la que se relaciona con aquello que le gusta. Las compañías han de saber aprovechar este cambio de paradigma.

En este sentido, hay incluso quien define básicamente la función de los *social media* como el arte de unir a las personas con las empresas. Esta definición, aun quedándose algo corta, no está exenta de razón. Siempre se ha dicho que la publicidad es la capacidad de asociar una idea a un producto. ¿No puede ser entonces el uso de los *social media* la manera de que las empresas lleguen al corazón de las personas? Definitivamente, sí.

El consumidor tradicional, aquel que se conformaba con recibir los mensajes de las compañías a través de diferentes canales y soportes publicitarios, ya no existe y ahora rechaza la recepción de contenido interesado por parte de las empresas, los mensajes sesgados e incluso aquellos que tienen una finalidad únicamente comercial. Ahora, para captar su atención, hay que ir más allá. El cliente o usuario desea sentirse parte de una comunidad y demanda de las

empresas una serie de valores sociales que podrían resumirse en los siete siguientes.

SIETE VALORES QUE EL CONSUMIDOR BUSCA EN LAS EMPRESAS PRESENTES EN LOS *SOCIAL MEDIA*

- 1) **Transparencia.** El usuario desea estar informado de lo que ocurre con la compañía, con claridad y sin mensajes filtrados o intencionados. Necesita confiar en la empresa y en sus canales de comunicación.
- 2) **Interactividad.** El consumidor quiere poder hablar con la compañía, ser escuchado y que sus sugerencias o peticiones sean atendidas por un representante de la marca.
- 3) **Rapidez.** El cliente busca en los medios sociales la inmediatez que no le permiten tener otros canales de comunicación. Desea estar informado al minuto y enterarse de lo que ocurre antes que nadie.
- 4) **Cercanía.** El usuario demanda de la empresa con la que se siente identificado, y de cuya comunidad quiere formar parte, una relación próxima en la que la comunicación se establezca «de tú a tú» y que no exista únicamente un emisor de información.
- 5) **Virialidad.** El consumidor quiere que la compañía le proporcione mensajes interesantes, los cuales pueda compartir por su valía con sus propios contactos.
- 6) **Compartir.** El cliente quiere compartir con los demás usuarios de la comunidad sus propias experiencias, recomendar un producto y saber qué opinan sus contactos o las personas en las que confía.
- 7) **Beneficios.** El usuario accede a recibir información y publicidad de la empresa a cambio de satisfacer sus necesidades. Está acostumbrado a utilizar los medios sociales de manera gratuita, y quiere usarlos para hablar con la empresa de manera rápida y sin tener que asumir el coste de una llamada telefónica o del envío de una carta. Asimismo, espera que la intrusión que supone añadir a la empresa en sus redes sociales se traduzca en la posible obtención de un beneficio económico en forma de descuento, participación en un concurso, etc.

El consumidor busca cada uno de estos valores de una manera distinta en cada red social, como veremos más adelante. Por ejemplo, en Facebook, el usuario busca fundamentalmente promociones, información de productos, concursos y contenidos exclusivos. Por el contrario, la relación que establece en un medio social como Twitter es diferente. En la red de *microblogging* busca, por este orden, información de productos, promociones u opciones para interactuar con otros usuarios con los que pueda compartir su propia experiencia.

En definitiva, el usuario quiere que los medios sociales sean meros instrumentos para escuchar, interactuar, participar y compartir con las marcas y con otros usuarios, y quiere utilizarlos de una determinada manera, según le convenga. Es lógico, ahora el consumidor tiene en sus manos el poder de decidir con qué empresa quiere hablar haciendo tan sólo un clic en «Me gusta», acción que puede deshacer con un golpe de ratón si la conversación no le resulta provechosa.

Por su parte, las empresas encuentran en los *social media* un nuevo canal de comunicación con sus clientes. Como vemos, se trata de un medio que tiene sus propias reglas y cuyo uso requiere de una planificación muy estudiada.

1.4. La actitud de las empresas frente a los medios sociales

Hay muchas empresas que todavía no han comprendido que el esquema de la comunicación ha cambiado y siguen pensando que son emisores únicos del mensaje y que el cliente tan sólo recibe y escucha. Es cierto que cada vez son menos, pero todavía hay muchas compañías que actúan así.

Según un estudio de MBA Programs,[10] en Estados Unidos, el 94 por ciento de las marcas ya tiene relación con las redes sociales, y el 85 por ciento asegura que su uso está proporcionando a su negocio una mayor visibilidad. Las cifras hablan por sí solas, pero lamentablemente no son datos que representen la realidad en otros mercados.

En el resto de países, el uso de los *social media* por parte de las compañías es mucho menor. En el caso de España, de acuerdo con los datos del Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco),[11] sólo el 26,8 por ciento de las pequeñas y medianas empresas están presentes en las redes sociales. Teniendo en cuenta que el tejido empresarial español está compuesto

por pymes en su inmensa mayoría (99,99 por ciento), el porcentaje es todavía muy bajo.

Eso sí, según la «Guía para empresas: identidad digital y reputación online», del Inteco, entre las pymes que ya están en las redes sociales, el 88,7 por ciento tiene presencia en Facebook. A la red social de Mark Zuckerberg le siguen Twitter (29,6 por ciento), Google+ (10,3 por ciento), LinkedIn (10,1 por ciento) y Youtube (9,8 por ciento).

Estos datos reflejan que, por diversos motivos, todavía hay muchas empresas que le dan la espalda a los medios sociales en mercados como el español, pero también en Latinoamérica, donde de media ni siquiera el 20 por ciento de las compañías utiliza las redes sociales.

Realmente no hay discusión posible respecto a la conveniencia para una marca de estar o no en los *social media*. Como veíamos anteriormente, el 93 por ciento de los internautas utiliza las redes sociales. La empresa ya no puede quedarse parada esperando a que los clientes entren en su establecimiento o en su página web. Tiene que acudir allá donde están sus consumidores. Si éstos están en las redes sociales, la empresa tiene que estar presente también en ellas.

Pero no vale con estar «porque hay que estar» y hacerlo de cualquier manera, lo que sería contraproducente para la compañía. La marca debe planificar su presencia en los *social media*, estableciendo objetivos, desarrollando una estrategia y llevando a cabo un plan de acción. Como veremos en el próximo capítulo, solamente un profesional puede acometer esta tarea de una manera acertada en el seno de la compañía.

No hay discusión posible. Los usuarios están en las redes sociales y hay que averiguar en cuáles están nuestros consumidores si queremos llegar a ellos. Quizá no se encuentren en todas, pero hay que ir a buscarlos en aquellas donde estén.

Estar en las redes sociales requiere una predisposición por parte de la compañía, unas condiciones básicas para asegurar que su presencia en este nuevo medio no será un fracaso. En este sentido, antes de entrar en redes sociales, la marca debe hacer un examen de conciencia y estar dispuesta a asumir algunas responsabilidades.

OCHO REQUISITOS QUE DEBEN CUMPLIR LAS MARCAS ANTES DE

PARTICIPAR EN LOS *SOCIAL MEDIA*

- 1) **Conocer los *social media*.** Antes de abrir un perfil en una red social o utilizar cualquier herramienta, la compañía debe conocer cómo funciona básicamente el universo de los *social media*, investigar para qué sirven las redes sociales, cómo se usan, etc. Sólo con una labor de investigación previa se puede decidir si conviene o no utilizar los nuevos medios y saber cuáles serán los más apropiados para los intereses de la compañía.
- 2) **Conocer a los usuarios.** La firma deberá esforzarse por saber más de sus consumidores para poder llevar a cabo con ellos acciones de comunicación y marketing. Es una tarea difícil, dada la heterogeneidad de los individuos presentes en las redes sociales, pero que reportará grandes beneficios.
- 3) **Tener una estrategia definida.** La marca debe ser consciente de que, para estar en las redes sociales, necesita tener un plan de acción, fijarse unos objetivos y desarrollar la manera de conseguirlos. Sin una estrategia clara preestablecida, no merece la pena plantearse estar presente en los medios sociales.
- 4) **Escuchar lo que se dice de ella.** Los medios sociales son conversación. La comunicación en ellos es bidireccional, por lo que la empresa debe estar predispuesta a emitir mensajes que recibirán sus clientes o potenciales clientes, pero, sobre todo, debe estar dispuesta a escuchar lo que los usuarios digan de ella, sea bueno o malo, así como a asumir las consecuencias y tomar las medidas necesarias.
- 5) **Ser transparente.** La compañía debe saber que el usuario valora la sinceridad y la transparencia por encima de todo. Se deben dar informaciones veraces y, cuando se cometa un error, actuar con rapidez, asumiendo la culpa y ofreciendo alternativas.
- 6) **Esperar resultados, pero no inmediatamente.** En los *social media* todo debe tener un fin, un objetivo, pero no se pueden esperar resultados a corto plazo. La empresa que quiera estar presente en medios sociales debe saber que tendrá que fijar sus objetivos a medio o largo plazo.
- 7) **Dejar la gestión de los medios sociales en manos de un profesional.** Llámese community manager, gestor de comunidades o como se quiera,

el responsable de *social media* de la marca debe ser un profesional formado para desempeñar esta tarea.

8) Involucrar a todos los departamentos y trabajadores de la firma.

Aunque la labor de gestionar las comunidades sociales recaiga sobre un responsable, todos los estamentos de la compañía deben verse involucrados para la obtención de beneficios y repercusión. Las redes sociales son una vía más para la expansión del negocio.

1.5. Las redes sociales como canal de venta

Con lo expuesto hasta ahora, parece que ha quedado claro el papel de los medios sociales como canal de comunicación bidireccional con los consumidores, pero ¿pueden ser las redes sociales también canales de venta para las marcas?

No es fácil responder a esta pregunta, y depende sobre todo de la empresa y la actividad a la que se dedique. De la misma manera que una compañía no puede esperar resultados inmediatos de su actividad en redes sociales, sino que debe fijar sus objetivos y su estrategia al menos a medio plazo, tampoco puede pretender que su mera presencia en los *social media* se refleje en un aumento automático y fácilmente cuantificable de sus ventas.

Teniendo esto en cuenta, y que en las redes sociales no se va a poder vender directamente como se vende a través de un portal de comercio electrónico (*e-commerce*), por ejemplo, respondería un rotundo sí a la pregunta.

Las redes sociales son también canales de venta, ya que la interacción con los consumidores y potenciales clientes servirá asimismo a la empresa para impulsar, indirectamente, las ventas. ¿Cómo conseguirlo? Haciendo que los usuarios que forman parte de la comunidad se identifiquen con la marca y se conviertan en prescriptores de la misma, recomendándola a sus amigos y conocidos. Ésta podría ser una definición del término *engagement*, una palabra inglesa que cada vez se escucha más, pero a la que cuesta encontrarle un equivalente pleno en castellano. Podría traducirse como «compromiso», «vinculación» o «interacción».

Si los consumidores se sienten parte de la comunidad y se enganchan a la empresa, crecerá su presencia online, su imagen de marca y, al mismo tiempo, también sus ventas. ¿Cómo puede lograrse esto? Aquí van unos consejos.

CINCO PISTAS FUNDAMENTALES PARA AUMENTAR EL *ENGAGEMENT* EN LA COMUNIDAD

- 1) **Escucha.** Las personas que forman parte de la comunidad poseen información muy preciada para el devenir de tu compañía. Escucha lo que te tienen que decir, hazles ver que tomas en cuenta sus opiniones, que buscas solución a sus quejas, etc.
- 2) **Pregunta.** Si no hablan con la empresa, pregúntales tú, toma la iniciativa. Pídeles opinión ante el lanzamiento de un nuevo producto, ante un cambio de formato, de *packaging*, etc. De nuevo, hazles ver que sus respuestas son escuchadas.
- 3) **Hazles sentir importantes.** Ofrece a tus clientes un valor añadido por formar parte de tu comunidad. Puedes entregarles un descuento, una promoción, un regalo, etc., pero también puedes ir más allá y enseñarles cómo son por dentro tus instalaciones, alegrarles con una fotografía divertida de tus empleados o darles un valor añadido: la posibilidad de conseguir un nuevo lanzamiento antes que nadie, por ejemplo.
- 4) **Gánate su confianza.** Para generar *engagement* es necesario crear un diálogo bidireccional. La base de éste es el conocimiento mutuo entre la empresa y el usuario, y aquí se encuentra la raíz de las relaciones de confianza. Conoce bien a quien habita en tu comunidad.
- 5) **No bajes la guardia.** Identifica nuevas necesidades que pudieran tener tus usuarios. Adelántate a ellas.

El conocimiento mutuo entre la marca y el cliente fomenta relaciones de confianza y compromiso y genera oportunidades de negocio a largo plazo. La creación de esos lazos es el objetivo principal que la compañía debe fijarse en materia de *social media*. Transformar esos nexos de unión en ventas será una consecuencia que prácticamente llegará sola si hemos trabajado bien en redes sociales con nuestra comunidad.

La conclusión de este epígrafe no puede ser más clara: hay que estar en las redes sociales, y hacerlo de una manera coherente y bien preparada. Cada vez más marcas se preocupan por gestionar su presencia online y utilizan los medios sociales para promocionar sus productos y servicios.

Ser de las primeras empresas de nuestro sector en estar presentes en las redes sociales, con una estrategia definida, conociendo bien el entorno y manejando las herramientas y técnicas que nos ayuden a generar oportunidades de negocio, resulta hoy fundamental. Quienes primero lo hagan lograrán posicionarse con una amplia ventaja frente a sus competidores. De hecho, se prevé que, en 2015, el 50 por ciento de las ventas que se realicen en el mundo estén relacionadas, de una manera u otra, con la presencia de las marcas en las redes sociales y en las aplicaciones móviles. ¿Realmente estamos dispuestos a dejar pasar la oportunidad y a seguir preguntándonos todavía si conviene o no conviene apostar por los *social media*?

Capítulo 2

¿Qué es un community manager?

A pesar de todo lo que se ha escrito y se ha comentado en los últimos años acerca de la profesión de community manager, todavía existe mucho desconocimiento sobre la figura del gestor de comunidades.

En realidad, se ha hablado tanto del community manager que hemos llegado a desvirtuar, en parte, el término. Hay quienes consideran que el *boom* de esta profesión es injustificado, que se ha producido en torno a ella una especie de nueva burbuja 2.0 similar a la que vivieron las empresas puntocom a principios de este siglo. Algunos, incluso piensan que esta burbuja está aún por estallar.

Haya burbuja o no, desde que, hace unos seis o siete años, empezara a tomarse en cuenta la figura del responsable de *social media* dentro de algunos entornos corporativos –no por casualidad, sino porque su labor respondía a la necesidad de comunicación y control de los nuevos canales 2.0 por parte de las empresas– hay que reconocer que se ha vendido mucho humo.

Para qué vamos negar ahora una realidad tan evidente. Durante estos años ha habido incluso quienes han tratado de aprovecharse de la situación y han sacado beneficio del desconocimiento tanto de las compañías como de aquellos que intentaban formarse para ejercer esta nueva profesión. Se ha hecho creer que cualquiera que tuviera un par de perfiles abiertos en redes sociales podía convertirse, casi de la noche a la mañana, en community manager, una profesión que, por otra parte, se ha vendido como la panacea, como aquella que más iba a crecer y en la que todo el mundo podría encontrar un puesto de trabajo.

En una época de precariedad económica y laboral como la que estamos viviendo en los últimos años, todas las miradas se han vuelto hacia ese nuevo rol disfrazado de *salvador*, que va a resolver la situación de muchos desempleados y

que va a sacar de la ruina a empresas en crisis. A los primeros se les ha prometido trabajo y a los segundos se les ha dicho que podrían aumentar sus ventas de una forma casi automática. En ambos casos, se han asegurado resultados inmediatos, mágicos, que, al no ocurrir de un día para otro, han contribuido a generar decepción y cierto descrédito del profesional de los *social media*. He aquí la llamada «burbuja».

Pero la situación actual no es tan negativa como la he pintado en estos primeros párrafos del capítulo. Después de este tiempo, ya no se puede considerar la gestión de la identidad online de una marca como una profesión nueva o desconocida. Al community manager le ha llegado, si no su etapa de madurez, al menos sí una cierta adolescencia, rondando ya la mayoría de edad. Y eso tiene mucho de positivo.

Es cierto que, como cualquier profesión joven, todavía no está asentada del todo y adolece de cierto desconcierto, pero ya se pueden establecer las bases de lo que es o, al menos, de lo que debería ser un community manager. Queda mucho camino por recorrer en la práctica, es cierto, y todavía muchas empresas buscan en este profesional a ese empleado que sirve para todo, que arregla cualquier problema como si de un supermán se tratase..., pero ya se van desmontando algunos mitos.

El Observatorio del Mercado Laboral, publicado en 2011 por la Interactive Advertising Bureau (IAB),^[12] asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, señalaba que el perfil laboral más demandado en los siguientes doce meses sería el del community manager, el cual generaría el 43 por ciento de las nuevas ofertas de trabajo en el sector. Asimismo, el estudio también detectaba una incipiente necesidad por parte de las empresas de incorporar profesionales cuyas competencias fueran más allá de la gestión de comunidades online. De hecho, según el estudio, el 13 por ciento de los perfiles más demandados serían los de expertos o estrategias especializados en medios sociales. Es decir, perfiles sénior, con alto grado de especialización.

El recrudecimiento de la crisis y el empeoramiento del mercado laboral ha demostrado en los últimos años que la demanda, aun siendo más elevada que en otras profesiones, tampoco es tan grande como para ofrecer ocupación a todo aquel que quiera ser community manager; sin embargo, el informe de la IAB denota que, al menos en 2011, ya comenzaba a sentirse una necesidad de

profesionalización. «Los profesionales del sector de internet, lejos de considerar los medios sociales una moda pasajera, creen que la demanda de personal cualificado en este ámbito irá en aumento», destacaba el informe de la IAB.

En la actualidad existe cierta demanda, pero sobre todo de profesionales formados. Aunque se siga hablando de que el community manager estará en los próximos años entre las profesiones más solicitadas, ya no se echan las campanas al vuelo ni se promete trabajo para todos. Así lo reconoce también el informe Perfiles Profesionales más Demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España (2012-2017)[13] que elabora la patronal del sector tecnológico, Ametic, y en el que principalmente se destaca la necesidad de la formación específica del futuro profesional, lo que ofrece una visión mucho más realista de la situación del sector.

Por otra parte, como la tasa de desempleo en España es muy elevada, las necesidades de formación han crecido considerablemente tanto para quienes buscan trabajo como para aquellos que lo tienen pero desean reciclarse. En los últimos años, esto ha contribuido al surgimiento de numerosas escuelas, másteres y programas específicos dedicados a formar community managers.

En algunos casos ha habido mucho vendedor de aire, mucho *gurú* (otorgándole a esta palabra todo el sentido despectivo que tanto gusta entre los propios profesionales del sector) que ha intentado aprovecharse de la situación. Lo bueno es que el tiempo está poniendo a cada profesional, a cada escuela y a cada curso formativo en su lugar, y ya no es tan fácil «vender la moto». Con lentitud, pero con paso firme, la profesión del community manager va camino de asentar sus cimientos y alcanzar su mayoría de edad.

2.1. El perfil profesional del community manager

¿Qué es un community manager? Responder a esta pregunta no es fácil, ni tampoco dar una única definición, pero, tras realizar numerosas entrevistas[14] a profesionales del sector en los últimos años, y pedirles que trataran ellos mismos de definirse, creo que podemos realizar al menos un esbozo de la figura de este profesional.

El community manager es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la

marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red.

Después de años de desconcierto en torno a la profesión, al menos en la actualidad tenemos claro quién no debe ser un community manager. El community manager no puede ser un becario sobre el que recaigan todas las responsabilidades anteriormente descritas. Debe ser un profesional cualificado, bien formado, con funciones específicas y que realice un control y seguimiento documentados. Además se le exigirán responsabilidades, como veremos más adelante cuando analicemos su papel dentro del organigrama de la empresa.

De manera más informal, puede ser definido también como un entrenador de fútbol, un director de orquesta que escucha, conversa, mira, colabora, comparte, conecta, etc., con el resto de integrantes del equipo. Es los ojos, la voz, los oídos de la empresa en internet, y también dentro de la propia compañía. Es todo un profesional integrado en el sector en el que trabaja, pero dotado de capacidad de adaptación constante a nuevas tareas y al manejo de nuevas plataformas, sin miedo a probar ninguna de ellas.

Como antes comentaba, durante los últimos años he intentado que algunos profesionales se definan ellos mismos en menos de 140 caracteres, a modo de tuit. Cada uno tiene su propia manera de definir la profesión, por eso es interesante citar algunas de sus respuestas:

- «Es el responsable de la comunidad online que se crea en torno a un producto o una empresa»; José Manuel Antoral, community manager de Antena 3, grupo ATresMedia. [89 caracteres.]
- «Es el rostro de la marca ante su comunidad. Proactivo, apasionado, resolutivo y empático»; Pedro Jareño, responsable de comunicación de Minube. [88 caracteres.]
- «El community manager es, sobre todo, la voz de los usuarios en la empresa y los oídos de la empresa en las redes sociales»; Dovidena del Campo, community manager de Groupalia. [121 caracteres.]
- «Un profesional con la habilidad de comunicar de forma coherente y organizada en redes sociales»; Pedro Rojas, especialista en community

management. [94 caracteres.]

- «Un profesional que escucha en el diván de Hootsuite y Google lo que se dice de una empresa, contacta con el responsable y da respuesta»; Laura Rodríguez, community manager de Alsa. [134 caracteres.]
- «Un CM [community manager] escucha y ayuda al usuario, está conectado 24 horas al día, 7 a la semana y disfruta mucho con un trabajo difícil, pero muy divertido!»; Tania Navarro, community manager de Yumping.com. [¡140 caracteres!]

Como vemos, no hay una única definición para la figura del community manager. Cada uno tiene su forma de describir el trabajo que realiza, pero el común denominador es la profesionalidad, la necesidad de cualificación y especialización del profesional.

Lo que está claro es que el gestor de *social media* de una empresa no puede ser un estudiante en prácticas (puede haber becarios que colaboren con el community manager, que aprendan y se formen en el seno de una compañía, pero no pueden ser los empleados sobre los que recaiga directamente toda la responsabilidad). Tampoco puede ser «ese trabajador que tiene un centenar de seguidores en Twitter, y que pasa mucho tiempo en las redes sociales» o el joven aficionado a los *gadgets* que sabe mucho de videojuegos.

«Todos nos hemos encontrado casos de colaboradores que deciden poner su identidad digital en manos de un chico/a del equipo que sabe un montón de Facebook. Evidentemente, un perfil de esas características, a poco que domine los mecanismos de una red social, podrá “llevar el tema”. El problema es que es posible que no pueda gestionar una comunidad en términos profesionales: establecer un plan de actuación y unos objetivos, medir el retorno de la inversión, corregir el rumbo con respecto a las actuaciones, saber explicar a un cliente el resultado de su inversión, recomendarle una estrategia adecuada en función de sus necesidades...», comenta en este sentido Lontzo Sainz, responsable de participación y redes sociales de Euskal Irrati Telebista (EiTB), la radio televisión autonómica vasca.

«Se aprende con la experiencia, pero cuanto más sólida es la formación, el resultado profesional es infinitamente más completo y de más valor. Creo que el community manager debe ser alguien que conozca muy bien tanto el producto

como la organización que lo elabora, que tenga habilidad para la comunicación, la redacción, la empatía y sea capaz de entender que está en la posición de servir tanto a su cliente interno como al externo», señala Sainz durante una entrevista concedida para la redacción de este libro.

En realidad, el community manager no es más que la evolución de un perfil laboral tan antiguo como el del responsable de producto. ¿Acaso no es la persona que se encarga del desarrollo de una línea de negocio de la compañía, de asegurar su rendimiento y de optimizar los recursos para obtener unos objetivos? El community manager, en este sentido, no es más que un «responsable de redes sociales», un encargado de *social media*. Su función sería la versión 2.0 de un gerente de área de negocio en el esquema organizativo tradicional de cualquier empresa. Visto así, ¿a que ya no parece una profesión completamente nueva?

2.2. Las cualidades del community manager

El community manager debe ser, como no nos cansaremos de repetir, un profesional formado, capacitado y especializado en la utilización de las nuevas herramientas de internet. Podemos establecer incluso un decálogo con las principales características que debería tener un responsable de comunidades.

DIEZ CUALIDADES FUNDAMENTALES DEL COMMUNITY MANAGER

- 1) **Es un profesional cualificado.** Ha sido formado para desempeñar su profesión, domina el marketing, las herramientas y el entorno 2.0, conoce bien cómo se debe escribir en internet, asiste a charlas, cursos y conferencias y es consciente de que la profesión del community manager está en constante evolución.
- 2) **Es creativo.** Debe ser una persona resolutiva a la hora de crear contenidos que compartir con la comunidad, buscando que éstos generen valor tanto para la marca como para los individuos que los leen. Sabe cómo idear promociones interesantes, redactar mensajes que llamen la atención y crear entre los miembros de la comunidad un sentimiento de pertenencia.
- 3) **Conoce bien a la competencia.** Debe saber quiénes son sus competidores directos y debe estar al día de las acciones que realizan, tanto en los *social media* como en otros ámbitos. Sabiendo lo que hacen los demás,

podrá planificar también sus acciones.

- 4) **Conoce bien a su público.** Tiene que conocer bien a la comunidad de usuarios a la que se dirige: cuáles son sus gustos, sus actividades principales, sus horarios, etc., y qué es lo que esperan de la marca a la que están siguiendo a través de las redes sociales.
- 5) **Tiene capacidad de escucha.** Conocer a la comunidad también significa escucharla, tener en cuenta sus sugerencias e ideas y crear lazos de confianza, lo que aumentará la participación de los usuarios. El buen profesional sabe que el community manager sólo comunica cuando hay algo interesante que comunicar, cuando se trata de un mensaje que aporta valor a la comunidad. Mientras tanto, escucha y responde, con interés y dedicación, demostrando ser paciente ante usuarios conflictivos o que pudieran presentar problemas, intentando resolver sus incidencias con diligencia y... mucha mano izquierda.
- 6) **Posee capacidad de reacción.** Es una persona proactiva, reacciona rápidamente ante una situación de posible crisis y está siempre atento a las nuevas posibilidades que puedan surgir.
- 7) **Tiene la mente abierta.** El community manager es innovador e intenta anticiparse a su tiempo. Conoce las nuevas herramientas que triunfarán en el futuro, piensa en nuevas formas de atraer a la comunidad y no tiene miedo de explorar terrenos que no hayan sido explorados antes.
- 8) **Practica con profesionalidad el método de ensayo y error.** No tiene miedo a probar nuevas estrategias porque, si se equivoca, reacciona rápido para buscar una solución. Sabe que en los *social media* sí funciona el método de ensayo y error, y aprende incluso de las equivocaciones que haya podido cometer. Probando, será capaz de determinar los mejores horarios para interactuar con su audiencia, los tipos de contenidos más adecuados, las temáticas que más *feedback* puedan generar, etc.
- 9) **Es planificador.** Toda acción que realiza está previamente meditada y forma parte de una estrategia definida y madurada con antelación. Además, lleva el control y realiza el seguimiento de cada uno de los pasos que da, generando informes y reportes que justifiquen su actividad ante la compañía. Concede a la monitorización la misma importancia que a otras tareas, ya que le permite tomar de forma consecuente decisiones

sobre futuras acciones, fundamentadas en hechos y datos objetivos.

- 10) **Tiene sentido común.** Ésta es, quizá, la máxima fundamental. El community manager debe actuar siempre de acuerdo con el sentido común. Lo necesitará sobre todo cuando tenga que enfrentarse a situaciones no previstas en los planes estratégicos, que serán muchas a lo largo del día. Siempre debe mostrarse accesible a los miembros de la comunidad, comunicar con transparencia y humildad.

2.3. El papel del community manager dentro de la empresa

¿Toda empresa tiene que estar en las redes sociales? No. La respuesta es clara. Estar en las redes sociales «porque hay que estar», sin una estrategia definida, es un sinsentido. Para estar de mala manera en las redes sociales, es mejor no estar.

Hay empresas que se plantean su presencia en las redes sociales sólo «porque los demás están» o porque creen que «así sus ventas van a crecer rápidamente». Suelen ser estas compañías las que otorgan la responsabilidad de abrir los perfiles corporativos y gestionar la identidad online de la firma a personas que no están especializadas en esta labor: becarios, la secretaria de administración o «el del departamento de sistemas que es un poco friki y está todo el día jugando a la videoconsola», por poner tres ejemplos.

De la misma manera, se podría responder a la pregunta de si debe toda empresa tener un community manager. En algunos sectores parece que se ha puesto de moda contar con este rol en la compañía sólo porque el resto de empresas lo tiene o porque, ante una caída de las ventas o del tráfico de la página web, se recurre a otorgar a alguna persona del equipo la responsabilidad de gestionar mínimamente los canales 2.0 con el objetivo de mejorar la cuenta de resultados de la compañía de forma casi automática.

La precipitación, la falta de planificación y la búsqueda inmediata de resultados son tres indicadores que conducen a la empresa inevitablemente al fracaso en redes sociales. El community manager no es el salvador, no es ese superhéroe que va aumentar de manera mágica los beneficios, no es un vendedor, ni un generador de tráfico..., es el gestor de la identidad digital de la compañía y el embajador de la marca con respecto a sus clientes y empleados, nada más. Y nada menos.

2.3.1. ¿Cuándo necesita una compañía un community manager?

Aclarado lo anterior, y teniendo en cuenta que generalizar es una tarea complicada, ya que no es lo mismo la estructura organizativa de una gran compañía que la escasez de recursos humanos con la que tiene que lidiar una pequeña empresa, podemos afirmar que toda compañía que quiera establecer vías de comunicación con sus clientes y consumidores en las redes sociales debería tener un community manager o una persona encargada de gestionar, eficaz y profesionalmente, esos nuevos canales.

El 81 por ciento de los internautas está en alguna red social, según el estudio de la Interactive Advertising Bureau (IAB). Cuando una compañía tome conciencia de que sus clientes también forman parte de ese porcentaje que se mueve por los nuevos medios sociales y decida ir a buscarlos, entonces se dará cuenta de que necesita un community manager.

En este sentido, el concepto del *community management* («gestión de comunidades») tampoco es nada nuevo, ya que, tradicionalmente, las compañías que han querido comunicarse con sus clientes han tenido que salir a por ellos allá donde se encontraran, de una manera u otra (mediante anuncios en los medios, patrocinios deportivos, apoyos en las fiestas del barrio, etc.). Ahora, el rol evoluciona hacia el mundo 2.0 por la sencilla razón de que la mayor parte de los usuarios se encuentra inmerso en él, inscrito en uno o varios canales sociales (el 66 por ciento de los internautas tiene perfiles abiertos en, al menos, tres redes sociales).

En definitiva, y generalizando, toda compañía que quiera establecer nuevas vías de comunicación con sus clientes debe contar con un profesional que se encargue de gestionar los perfiles profesionales de la firma, alguien que esté en contacto con los clientes, que escuche lo que se dice de la marca en la red y que, al mismo tiempo, hable y comunique con coherencia sobre la empresa en internet.

Antes siquiera de pensar en sobre quién recaerá este rol, la compañía debe definir unos objetivos, planificar por qué quiere tener un community manager y qué fin se plantea conseguir con él. Al menos esbozar algo básico, a modo de declaración de intenciones.

Muchas empresas no tienen idea de cómo afrontar este reto, pero, al menos, a estas alturas, cuando deciden contratar o designar un community manager es

porque ya le han perdido el miedo a las redes sociales. Tener miedo significa intentar evitarlas (cuando algo nos da miedo, generalmente por desconocimiento, tendemos a huir de ello), por eso muchas empresas las prohíben, intentan impedir que sus empleados las utilicen en horario laboral o incluso que hablen de la compañía en la que trabajan en sus perfiles personales.

Si una empresa se plantea contar con un gestor de comunidades, aunque sólo sea por imitar a la competencia, está abrazando sin miedo las redes sociales. A partir de ese momento, ganar visibilidad, conseguir cercanía con los clientes y aprender más del sector en el que se mueve pueden ser sólo tres de las ventajas que obtenga.

Al principio, a la empresa le surgirán muchas preguntas. ¿En qué redes sociales debo estar? ¿Qué puedo y qué debo comunicar? ¿En qué momento del día? Todas ellas encontrarán respuesta en la adecuada planificación, como veremos en el próximo capítulo. Antes de abordarlo, tenemos que llevar a cabo la tarea de designar a la persona que asumirá el rol de gestor de comunidades.

2.3.2. El community manager dentro del organigrama empresarial

A la hora de escoger al community manager, hay quienes rechazan de entrada la elección de un profesional que ya se encuentre en la plantilla de la empresa. A priori, esto es un error, ya que estamos descartando a un profesional que conoce bien el sector y a la propia compañía. En este caso, lo fundamental es determinar si el empleado está capacitado para gestionar perfiles corporativos, si ha sido formado específicamente para ello y si cuenta con las habilidades necesarias que hemos detallado en apartados anteriores.

Si la respuesta a todas esas cuestiones es afirmativa, posiblemente estemos ante el candidato ideal y no tenga sentido buscar más allá de los muros de nuestra oficina. Sin embargo, la realidad es que el 99 por ciento de las empresas carece de un profesional especializado y bien formado en gestión de comunidades, por lo que, o bien se debe formar convenientemente a un empleado, o bien hay que buscarlo fuera.

Puestos a contratar a una persona específica para el puesto, la compañía suele enfrentarse a otra disyuntiva. ¿Debería ser un profesional que se integre en la plantilla de la compañía o quizá sería mejor elegir a un *freelance* externo, que no engrosará la lista de costes de personal y ofrecerá mayor flexibilidad?

Tanto una opción como la otra presentan distintas ventajas, las cuales habría que sopesar. En este caso, como reconoce Aida Méndez, gestora de redes sociales y servicios digitales en Social Media S. L., ni siquiera los propios profesionales del sector se ponen de acuerdo. «Se trata de la eterna discusión en la que todo el mundo dice que lo mejor es tenerlo *in house*, pero luego esos mismos que defienden esta postura son los que tratan de vender el servicio de community manager como externos desde su agencia... Lo cierto es que, en mi opinión, no hay sólo una opción buena, sino que hay que encontrar la que mejor se adapta a cada caso», apunta Méndez en el transcurso de una entrevista mantenida para la elaboración de este libro.

Cierto es que cada profesional protege su territorio, y los community managers externos defienden la flexibilidad del gestor *freelance*, mientras que los integrados en la plantilla de una compañía argumentan su mayor conocimiento de la empresa y el contacto diario con el resto de miembros del equipo. Unos y otros tratan de salvaguardar sus posiciones en un contexto en el que no está del todo claro qué modelo es mejor ni es posible generalizar para todas las compañías. Las dos opciones tienen sus ventajas e inconvenientes, que vamos a analizar.

- *¿Por qué el community manager debería estar integrado en la plantilla de la empresa?*

El responsable o gestor de comunidades que trabaja en la compañía está rodeado del resto de profesionales sobre cuya actividad tiene que comunicar, lo que le sitúa un paso por delante del profesional externo, ya que conoce de primera mano las últimas informaciones y hace más suyos los valores de la empresa al formar parte del equipo. Suele tener, además, mayor autonomía y capacidad de maniobra al tomar decisiones, y conoce la filosofía de la compañía hasta tal punto que sus acciones rutinarias no requieren de una aprobación previa, con lo que se acortan también los tiempos a la hora de responder a usuarios o lanzar campañas informativas.

El community manager integrado en la compañía suele tener responsabilidad directa sobre todos los canales sociales de la marca. En realidad, importa poco de qué departamento dependa. Tanto si se ubica en el área de comunicación

como en la de marketing, recursos humanos o atención al cliente, su función es clara y transversal a lo largo de la estructura de la compañía.

Su labor afecta a la práctica totalidad de los equipos, y al estar integrado en la empresa, su capacidad para llegar a cada uno de ellos, e incluso a los altos directivos, es mucho mayor. Siendo parte del núcleo de la compañía, el community manager tendrá una visión global de las líneas de actuación, lo que le permitirá llevar a cabo acciones de comunicación conjunta en redes sociales que integren los intereses de distintos departamentos de la empresa.

En compañías de gran tamaño el área de gestión de comunidades está compuesta incluso por varios profesionales. Uno de ellos suele ser el *social media manager*, o *estrategist*, quien se encarga de definir las líneas de actuación y dictar su desarrollo, mientras que los *social media analysts*, o community managers, se encargan de llevar a cabo la ejecución cotidiana de la estrategia. En este tipo de empresas con un amplio número de empleados, la figura del community manager (en conjunto, compuesta por uno o varios profesionales) tiene más sentido que se ubique en el interior de la compañía, por cuestiones operativas y de logística.

- *¿En qué casos el community manager debería ser un freelance externo a la empresa?*

Para una pequeña empresa, tener un empleado más puede suponer un serio problema de costes. En una gran compañía, quizá un único community manager se queda corto para poder atender todos los canales y a todos los usuarios como es necesario. En ambos casos, recurrir a profesionales *freelance* o incluso a una agencia de *social media* puede ser la mejor solución, o, al menos, puede ser más barato que realizar una nueva contratación.

Entre las ventajas de contratar a un gestor de comunidades externo, además de la reducción de costes laborales y de plantilla, se encuentra la mayor versatilidad del profesional, ya que será alguien acostumbrado a tratar con clientes de muy diferentes sectores, lo que puede proporcionarle una visión más global y la posibilidad de acometer las campañas desde un punto de vista distinto, adaptando las prácticas de éxito que ya ha comprobado con otros clientes.

Posiblemente no se le pueda exigir dedicación exclusiva, ya que, al mismo tiempo que gestiona la identidad online de nuestra compañía, estará haciendo lo mismo con otras tres o cuatro marcas más. Pero su experiencia en la práctica del ensayo y error será mayor y, además, no se verá tan influido por la cultura de empresa como un profesional integrado en el equipo.

«En algunas compañías, la cultura empresarial es tan fuerte que puede hacerte llegar a pensar que todo el mundo entiende y se sabe al dedillo todos tus productos (por confuso que sea tu sistema de *naming*) o que todo el mundo conoce tu organización interna. En este sentido, gestionar las redes sociales desde fuera aporta mayor perspectiva y cercanía con la percepción que se tiene de la marca a pie de calle... o de muro, en este caso», señala al respecto Aida Méndez.

Como estamos viendo, a unas empresas les convendrá tener el equipo de community manager *in house* y a otras les resultará más efectivo y rentable que éste se encuentre fuera de la compañía. Tanto en un caso como en otro, debe ser una persona (o personas) que conozcan al detalle la filosofía empresarial de la compañía y sus acciones. Resulta fundamental que estén inmersas en el día a día de la firma.

Ya se encuentren fuera o dentro del organigrama empresarial, los community managers deben ser considerados un pilar fundamental en la estructura de cualquier organización, ya que representan los ojos, los oídos, las manos... de la empresa (y de cada uno de sus departamentos y empleados) en los nuevos canales sociales.

Por eso no importa tanto de quién dependan dentro del organigrama, ni en qué departamento se encuentren, siempre y cuando su ubicación en la empresa sea consecuente con los objetivos que se han marcado y tengan implicación directa con todos los estamentos, ya que su actividad influirá en todos y cada uno de ellos, desde el equipo directivo hasta los empleados de rango más bajo.

2.4. Principales funciones. El día a día del profesional en *social media*

Uno de los aspectos más atractivos de la profesión del community manager es que no hay dos jornadas laborales iguales. Caer en la rutina es prácticamente imposible, dado que cada día los mensajes que se comunicarán de manera

proactiva serán distintos, así como lo serán las cuestiones que planteen los miembros de la comunidad en los diferentes canales. Además, de manera necesaria e inevitable, el community manager tendrá que desarrollar también trabajos a priori menos atractivos, como los de gestión, administración, control y análisis. Hay una serie de tareas con las que el community manager debe convivir día a día, y a las que debe prestar la máxima atención.

Podríamos considerar cinco funciones básicas de todo gestor de redes sociales.

CINCO FUNCIONES BÁSICAS DEL COMMUNITY MANAGER

1) **Escuchar.** Es indispensable que el responsable de comunidades escuche lo que están diciendo los miembros de las mismas, que les atienda y les asesore, que resuelva sus dudas, etc. También deberá realizar una escucha proactiva, a fin de conseguir atraer a usuarios intentando ayudarles e interactuando con sus conversaciones. Si, por ejemplo, alguien se queja de una empresa operadora de telefonía móvil y trabajamos como community manager de una asociación de defensa de consumidores, sería muy recomendable entablar una conversación con ese usuario para presentarnos y mostrarle nuestro deseo de orientarle para iniciar, en su caso, una reclamación. Posiblemente estemos ganando un miembro para nuestra comunidad si logramos hacerlo de una manera no intrusiva. Además, escuchando, el community manager sabrá qué temas le interesan a los miembros de su comunidad, qué maneras tienen de interactuar también entre ellos y qué otras plataformas sociales visitan... Escuchar es un continuo aprendizaje.

2) **Conversar.** Esta tarea ocupa la mayor parte del tiempo laboral del community manager, y generalmente se realiza de manera simultánea a otras funciones. Hablar con los miembros de la comunidad sobre lo que ocurre en la empresa, los próximos lanzamientos, las promociones, lo que preocupa al sector, etc., es algo que no deja de hacerse durante todo el día.

3) **Crear y compartir contenidos.** Debe hacerse siguiendo siempre una máxima: comunica cuando tengas algo que comunicar. El community manager debe siempre aportar un valor con el contenido que comparte. Además, asumirá el papel de portavoz 2.0 de la empresa, convirtiéndose así en su máximo

embajador en las redes sociales.

4) **Conectar con los líderes de opinión.** Debemos encontrar a los usuarios que queremos que formen parte de nuestra comunidad y que, posiblemente, atraerán consigo a otros usuarios. Es importante también identificar a los líderes de opinión dentro de la comunidad, aquellos individuos más influyentes a los que convendrá fidelizar como embajadores de la marca.

5) **Monitorizar.** Posiblemente, ésta sea la parte más rutinaria, pero no por ello la menos importante. El community manager deberá registrar cada una de las acciones que realiza y medir su impacto, controlando que se esté siguiendo la estrategia marcada, para poder generar posteriormente informes de actividad.

Un día en la vida del community manager

El gestor de comunidades online debe tener en cuenta que no trabaja en un negocio con horarios de apertura y cierre ni, generalmente, en turnos rotativos, aunque su empresa pudiera tenerlos. El community manager, para bien y para mal, suele ser community manager desde que se levanta hasta que se acuesta. Tiene unos horarios y unas rutinas de trabajo, pero debe estar preparado para afrontar una crisis o una situación complicada en las redes sociales que requiera de su atención en cualquier momento.

No estoy hablando de jornadas de veinticuatro horas, pero sí hay que tener en cuenta que la red no se cierra nunca, y que nos dirigimos a un público que no está acostumbrado a ver en nuestros canales sociales horarios de atención (y si los ve, es porque estamos limitando, posiblemente de manera errónea, esa comunicación que queremos establecer en las redes sociales).

Intentemos, de todos modos, reproducir un día cualquiera en la vida laboral del responsable de redes sociales de una marca. Como ya hemos apuntado anteriormente, una de las cualidades más apasionantes de la labor del community manager es que, posiblemente, el profesional nunca se encuentre a lo largo de su carrera con dos días de trabajo idénticos.

La monotonía no es propia de esta profesión, puesto que no existen dos marcas iguales, ni dos consumidores iguales, ni siquiera dos redes sociales iguales. Teniendo esto en cuenta para entender que la rutina que ahora planteamos es sólo un ejemplo, podemos señalar que la jornada laboral del

community manager comienza a primera hora de la mañana, revisando su correo electrónico y todos los canales sociales en los que la marca cuya identidad gestiona está presente.

Tras ese primer vistazo, se produce la fase de recopilación de información. El community manager debe estar al día de las noticias del sector en el que trabaja, de los comentarios que hayan podido hacer las personas influyentes, de los posts que se hayan podido escribir relacionados con la temática de su empresa..., aunque no la mencionen directamente.

Realizar esta selección es lo que también se puede denominar «curación de contenidos». Un término muy de moda en los últimos meses es el del *content curator*, que no es más que eso, la persona que con criterio es capaz de seleccionar la información valiosa de entre la que no lo es. Su figura es cada vez más relevante en una era de sobreinformación como la que vivimos en la actualidad.

Con esta labor de lectura, selección y documentación, el responsable de las redes sociales estará sentando las bases de los contenidos que comunicará a lo largo del día. Como experto, está a la última de cuanto acontece a su alrededor para poder hablar de ello con los usuarios y, al mismo tiempo, también está al tanto de todo lo que ocurre dentro de compañía.

En estas primeras horas de la mañana, las herramientas fundamentales son: un buen lector de RSS, alertas de Google que envíen mensajes con contenido recién publicado en internet sobre los temas de interés que hayamos seleccionado, blogs, diarios online y radios. También es necesario que el community manager pase tiempo leyendo comentarios en el *timeline* de Twitter, en Facebook, en Google+ y en otros canales 2.0, esté o no su empresa en ellos. Así podrá determinar fácilmente las tendencias y los *trending topics* del momento.

Una vez puesto al día, el community manager continúa con su jornada laboral, en la que en ningún momento dejará de tener un ojo puesto en estos canales (aunque vaya en el metro o se encuentre en una reunión, es más que posible que acabe echándole un vistazo a su *smartphone*), pero, al estar ya completamente informado, habrá podido formarse en su cabeza una idea clara de cómo va a estructurar el día, por orden de prioridades.

Llega entonces la hora de realizar un repaso cuantitativo de los perfiles y

valorar la subida o bajada que haya podido producirse en cuanto a número de seguidores (*followers*) gracias a las tareas realizadas el día anterior. Es muy importante llevar un registro de la forma en la que se comunicó un determinado mensaje, la hora, el contenido, el tono... para poder realizar análisis a posteriori y saber qué contenidos son los que tienen un impacto más positivo en los miembros de nuestra comunidad.

También se deben analizar las causas y consecuencias de posibles acciones que no fuesen del todo acertadas e implicaran una pérdida de usuarios. «Debemos revisar la actividad social que generamos el día anterior, contestando a los lectores que nos han planteado dudas, sugerencias, etc. Controlamos el impacto que han tenido nuestras publicaciones en las distintas redes sociales analizando el *engagement* obtenido de cara a mejorar los futuros posts, tuits, pins..., ya sea cambiando el mensaje o las horas de publicación», señala Javier Flores, coordinador de Contenidos y Comunidad de la revista *Muy Interesante*.

Durante el resto de la mañana, el community manager responderá e interactuará con los usuarios de las distintas plataformas. Preguntará, responderá, escuchará y hablará con los miembros de la comunidad. Asimismo, lanzará los mensajes que haya establecido en su planificación según las prioridades marcadas y estará en contacto con los distintos departamentos de la compañía para conocer también sus novedades, es decir, las noticias que puedan producirse dentro de la propia empresa.

Se puede comenzar la tarde realizando una escucha proactiva, identificando usuarios que tienen problemas, que hablan de los temas que interesan a la marca, o que pueden ser influyentes porque están comentando acciones de la competencia y generando mucho ruido en la red. Entablar una comunicación cercana y directa con ellos puede convertirlos en miembros de la comunidad. Para localizarlos, puede realizarse una búsqueda mediante palabras clave en Google y foros especializados, por ejemplo.

Tras anotar todas las acciones realizadas y llevar un control exhaustivo de la actividad, la jornada siempre debe finalizar con el análisis, la reflexión y la planificación de tareas para el día siguiente de acuerdo con los intereses marcados. «Cada día realizamos una mirada general para que no se nos escape nada de lo que ha ocurrido en nuestros perfiles, pero el análisis a fondo e importante lo realizaremos, como mínimo, una vez al mes. Ahí es donde

decidiremos si debemos cambiar la estrategia general a nivel social», apunta Flores.

El descrito podría ser un día cualquiera en la vida del community manager. Esta aparente tranquilidad se verá perturbada, seguramente, por numerosos imprevistos, desde pequeñas cuestiones que resolver, ligeros giros de estrategia o incluso auténticas «crisis 2.0», que aprenderemos a gestionar más adelante, en el capítulo 9 de este libro. Ahora vayamos por partes; como hemos dicho, la primera gran tarea del community manager es la planificación de su estrategia.

Capítulo 3

La estrategia social. Elaboración del social media plan

Aunque en líneas generales resulte más recomendable estar presente en los medios sociales que no estarlo, conviene recordar que no es obligatorio. Si la compañía no tiene nada que ofrecer a su comunidad o no está dispuesta a invertir y dotar de recursos al departamento encargado de gestionar su reputación en las redes sociales, quizá sea mejor que se centre en otras actividades y no se embarque en la aventura de tener una presencia online gestionada.

De la misma manera que en las redes sociales no se debe estar únicamente «porque hay que estar», tampoco se puede estar en ellas «de cualquier manera», y sin tener un objetivo previamente definido. Esto solamente ofrecería una imagen distorsionada de la realidad de la compañía en los *social media*, lo que traería consecuencias negativas para su reputación.

Es importante que la empresa, cuando decida dar el salto a las redes sociales, sea consciente del esfuerzo humano y económico que implica, y que apueste por ello con todas las consecuencias y de manera organizada, sin dejar lugar a la improvisación. Toda acción que se lleve a cabo en las comunidades, por pequeña que sea, debe estar fundamentada y responder a una intención definida, que será medida y controlada. Éste es el único criterio posible de actuación si se quiere tener éxito en los *social media*.

El community manager jamás debería dejar nada al azar. Mejor dicho, el buen community manager nunca improvisa y siempre sabe cómo actuar, incluso ante los imprevistos y las situaciones de crisis. No deja ningún cabo suelto porque, como se suele decir: «el buen community manager siempre tiene un plan». Yo añadiría: «y si no lo tiene, sabe cómo buscarlo».

Por otra parte, cuando la compañía decida apostar por gestionar su presencia online, conviene que no olvide nunca el principal fundamento de las redes sociales: son plataformas que se basan en la comunicación, y esa comunicación debe ser bidireccional. Hasta hace unos años, el sentido de los mensajes era unidireccional; la empresa lanzaba unos mensajes por los canales tradicionales (publicidad en prensa, radio o televisión; comunicación en el *packaging* del producto, promociones, etc.) y el usuario los recibía. Ahí finalizaba el flujo informativo.

Sin embargo, ahora las redes sociales establecen un nuevo paradigma comunicativo entre la empresa y el usuario. La comunicación pasa a ser bidireccional. La marca habla y emite mensajes pero el consumidor también, y exige que su opinión sea tenida en cuenta, que se resuelvan sus dudas y que se ofrezca una respuesta.

En este nuevo esquema de comunicación se engloban las tres tareas principales del community manager:

escucha – planificación – actuación

Posiblemente, el ejercicio de la escucha sea el más importante. El gestor de comunidades debe escuchar en todo momento del día, no sólo a sus comunidades (para recibir los mensajes que le envían), sino también a la competencia, al sector en el que trabaja. Se entiende el trabajo de la escucha como una recolección masiva de datos que permitirán llevar a cabo su otra tarea principal: la planificación.

Con la información recogida, el community manager podrá preparar su plan de acción, su estrategia, su protocolo de respuestas a los usuarios. Una vez sentadas estas bases, podrá pasar a la acción y enviar mensajes, dar respuestas y llevar a cabo todas las acciones que haya planificado con antelación.

3.1. ¿Qué es el *social media plan*?

A menudo, las empresas se asustan cuando oyen hablar del *social media plan* (SMP serían sus siglas en inglés), o plan de medios sociales. La palabra impresiona cuando no se sabe bien lo que es, pero el *social media plan* no es más que la herramienta de trabajo indispensable del responsable de

comunidades, en la que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales. Más fácil aún: podríamos definir el *social media plan* como el resultado de la acción de sentarse a pensar qué se quiere conseguir en las redes sociales. Este ejercicio previo de reflexión fijará las bases para lograr con éxito las metas que nos marquemos.

En esta guía indispensable se detallarán las funciones del community manager, sus objetivos, la forma de conseguirlos y la manera de medirlos y valorarlos. «El *social media plan* es la Biblia de todo departamento de community management. Se trata de un documento en el que debes encontrar toda la información necesaria para diseñar y, posteriormente, ejecutar tu estrategia en redes sociales.» Así lo define Javier Muiña, community manager de la marca Red Bull, durante una entrevista mantenida para la elaboración de este libro.

La elaboración del *social media plan* no es una tarea opcional. Se trata de la primera acción que debe realizar el community manager antes de tomar ninguna decisión, antes incluso de abrir un perfil corporativo en alguna red social. Crear el *social media plan* requiere de un ejercicio de análisis que llevará al profesional a tener un conocimiento profundo de la compañía. Con él, el community manager podrá definir sus objetivos con exhaustividad y rigor.

Bien es cierto que su creación y desarrollo por escrito puede que no sea la tarea más atractiva de cuantas componen el trabajo del community manager, pero posiblemente sí que sea la más indispensable. La redacción del *social media plan* es una labor que, dependiendo del tamaño y la estructura organizativa de la empresa, puede recaer en el community manager o en otra persona, lo que tiene sus ventajas, pero también sus inconvenientes.

En pequeñas compañías, a las que el community manager llega como contratado o como *freelance* para montar desde cero la estrategia de *social media*, la elaboración del *social media plan* es inevitablemente su primera función, con la inversión de coste y tiempo que ello conlleva. Sin embargo, en empresas de gran tamaño, es posible que esta tarea pueda encargarse a un profesional externo o, directamente, a una agencia de *social media*, lo que nos asegura una percepción externa de la marca y de las necesidades de la compañía, así como la adecuación a las últimas tendencias en *social media*, ya que, al

menos en teoría, el documento estará elaborado por profesionales acostumbrados a planificar en redes sociales.

Si comenzamos a trabajar en una firma con un departamento de *social media* ya establecido, posiblemente el documento ya esté redactado. En ese caso, conviene leerlo e interiorizar bien sus principios antes de pasar a la acción.

Sea como sea, en todas estas situaciones, el plan de medios sociales debe estar alineado con la estrategia general de la empresa, defender los mismos valores y estar encaminado a conseguir los objetivos de la firma. En este sentido, el *social media plan* debería estar integrado dentro del plan de comunicación anual de la compañía. Todo ello permitiría maximizar los resultados de las acciones que se lleven a cabo en redes sociales, siendo coherentes con la identidad y objetivos globales de la marca.

En empresas de gran tamaño, y dependiendo de la actividad que se realice, incluso pueden existir diferentes planes de medios sociales. «En Antena3 hacemos un *social media plan* diferente para cada lanzamiento. Existe una idea general, e incluso un libro de estilo, que define la estrategia social genérica de la casa, pero se readapta para cada producto. Nos sentamos todos los departamentos implicados (marketing, comunicación, digital, ficción o programas, en cada caso) y vemos qué queremos hacer, qué herramientas tenemos, qué plazos manejamos y adónde queremos llegar», reconoce durante una entrevista José Manuel Antoral, community manager de Antena 3 Televisión.

Según el Observatorio sobre el uso de las redes sociales en las pymes españolas, elaborado por la compañía Cink para la Fundación Banesto,[\[15\]](#) el 55 por ciento de las empresas españolas está presente en las redes sociales. Pero, de ellas..., ¿cuántas lo hacen con una estrategia debidamente planificada? El porcentaje se reduciría mucho más de la mitad, en el escenario más optimista.

Aunque el *social media plan* es la piedra fundamental de toda la estrategia en redes sociales, pocas son las compañías que dedican el esfuerzo y los recursos necesarios a elaborarlo con la profundidad que se debería. Menos aún son las que se preocupan por actualizarlo, a pesar de que es un documento que no puede ser estático bajo ningún concepto. El *social media plan* debe estar en continua revisión y adaptación a las necesidades del sector, del entorno y de los objetivos de la compañía.

En los siguientes apartados vamos a repasar uno a uno los pasos para la definición de un *social media plan* completo, detallando cada uno de los aspectos que hay que analizar y su importancia. El proceso entero de creación debería seguir los siete puntos de esta lista:

1. Análisis previo.
2. Fijación de los objetivos.
3. Definición del público al que nos dirigimos.
4. Elección de las plataformas sociales.
5. Establecimiento del posicionamiento y el enfoque.
6. Definición y ejecución de la estrategia.
7. Medición y monitorización de las acciones.

3.2. La elaboración del social media plan

La creación del *social media plan* requiere de un meditado ejercicio de reflexión que sentará las bases para la puesta en marcha de las acciones que nos llevarán a la consecución de los objetivos marcados en *social media*. Hemos dividido su desarrollo en siete puntos fundamentales:

3.2.1. Análisis previo

Como dijimos al principio de este capítulo la primera función del community manager, antes incluso de definir la estrategia, es la de escuchar. Es algo que no puede dejar de hacer en ningún momento.

Algunos responsables de comunidades creen que ya conocen todo sobre la marca, especialmente si llevan años formando parte de la empresa, aunque sea en otros departamentos. Sin embargo, nunca se sabe todo sobre la compañía, ni se tiene una conciencia completa de cómo es percibida en las redes sociales e internet. Por eso es tan importante tener los oídos y los ojos bien abiertos las veinticuatro horas del día, no sólo durante la jornada laboral.

Antes de planificar una estrategia en redes sociales hay que detenerse y realizar un ejercicio de análisis, una especie de auditoría interna que permita definir por completo la empresa (su marca, sus objetivos, su estructura organizativa, los productos que vende, las áreas geográficas en las que está presente, etc.) e incluso realizar un pequeño análisis DAFO, definiendo así las

debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la compañía.

Una vez que hemos dibujado por completo la radiografía de la marca, tendremos que volver a realizar un ejercicio de escucha activa para conocer la percepción que los usuarios tienen de ella. Así, entre otras cosas, comprobaremos si se corresponde con nuestra definición inicial. Aunque la empresa no tenga perfiles sociales abiertos y ni siquiera página web, hay que ser consciente de que se está hablando de ella en internet y en las redes sociales. Los usuarios, los clientes y los potenciales clientes sí están online (el 81 por ciento de los internautas utiliza las redes sociales), así que, lo estemos controlando o no, seguro que habrá quien esté hablando de nuestra marca.

Asumida esa realidad, lo mejor es pasar a la acción y tratar de controlar nosotros mismos la reputación online de nuestra compañía. Para esta labor resultará muy útil una herramienta tan básica como un buscador. «Googlear» el nombre de la empresa debería ser la primera tarea, pues permitirá saber de un vistazo qué se dice en internet de nuestra marca. También podemos usar las funciones de búsqueda de las propias redes sociales. Por ejemplo, gracias al buscador de Twitter, podremos conocer qué usuarios en la red de *microblogging* han hablado sobre nosotros en los últimos días y lo que han dicho. Como primer acercamiento no está mal.

También es básica la utilización de las alertas de Google para recibir avisos cada vez que alguien mencione el nombre de nuestra empresa en un medio de comunicación o cualquier página web, y puede sernos muy útil el agregador social de noticias Menéame, donde usando su filtro de búsqueda podemos ver qué informaciones interesaron más a los usuarios en relación a nuestra compañía o a nuestro sector. De la misma manera podemos buscar en Google Blogs cualquier mención sobre nuestra compañía que hayan podido realizar blogueros y páginas web especializadas.

Todas estas herramientas nos permiten definir el llamado *share of voice* (SoV), que no es más que la voz y la imagen de la empresa en internet, el conjunto de conversaciones en las que se habla de nuestra marca. Definir este índice durante el ejercicio de escucha nos permitirá saber cómo se percibe nuestra marca y qué se espera de ella.

Para realizarlo es conveniente establecer un baremo y cuantificar el número de comentarios positivos, negativos y neutros que hemos encontrado durante la

búsqueda. Lo más recomendable es anotar todas las menciones en una hoja de cálculo junto con el nombre del usuario que las realizó y puntuar cada una de ellas en una escala del 1 al 10. Haciendo la media podremos tener una valoración numérica de la imagen que posee la compañía en internet. Además, si repetimos el ejercicio mensualmente, obteniendo una nueva cifra, podremos valorar la evolución de la imagen de la compañía a lo largo de los meses.

Es muy posible que, al principio, sobre todo si la marca no ha medido nunca su reputación online, la mayor parte de las menciones que encontremos sean quejas y comentarios negativos. No hay que asustarse, es normal, porque los usuarios suelen utilizar las redes sociales como vía de escape y generalmente es el único canal que encuentran para alzar su voz y quejarse. Lejos de considerarlo como algo negativo, tendremos que tomarlas como un buen punto de partida, una oportunidad de oro para aprender y establecer nuestro plan de acción. En esas quejas se encuentra toda la información sobre lo que los usuarios demandan de nuestra compañía.

Aunque posiblemente en cantidad sean menos, también habrá comentarios positivos que nos servirán para identificar a los usuarios de internet que más y mejor hablan de la marca. Ésos serán los primeros individuos a los que trataremos de atraer hacia nuestra comunidad cuando pasemos a la acción más adelante.

No sólo hay que analizar la imagen que se tiene de la marca en el exterior y saber qué se está diciendo de ella, sino que también es necesario controlar lo que se dice de la competencia. El mismo ejercicio que hemos llevado a cabo para sondear la imagen de nuestra compañía hay que volverlo a hacer para saber cuál es la percepción que se tiene de nuestros competidores y otros actores importantes del sector en internet. Sabiendo además qué acciones están llevando a cabo en las redes sociales, tendremos una visión global que resultará muy útil a la hora de planificar nuestra estrategia.

Esta fase de auditoría previa finalizaría analizando cuál es la posición de partida de nuestra marca en el universo de los *social media*, definiendo en qué canales se está ya presente (redes sociales, foros, blog corporativo, etc.), de qué manera y con qué fortalezas y deficiencias. También hay que estudiar y valorar las actividades que se hayan realizado hasta la fecha, si es que se ha llevado a cabo alguna.

Asimismo debería estudiarse la situación 2.0 de las marcas de la competencia, las herramientas que utilizan, el número de seguidores, etc. En el mejor de los escenarios, el sector en el que nos encontramos no se muestra muy activo en las redes sociales, pero si por el contrario es un sector ya maduro, como el hotelero, en el que las empresas suelen estar muy presentes en los *social media* y se genera mucha actividad, convendrá saberlo para tenerlo en cuenta a la hora de establecer nuestros propios parámetros de actuación.

3.2.2. Fijación de objetivos

¿Por qué queremos estar en las redes sociales? ¿Para qué vamos a gestionar la reputación online de la empresa entablando relación con los usuarios, clientes y potenciales clientes? La única manera de conseguir que la presencia en los *social media* dé frutos es estableciendo unos objetivos antes de llevar a cabo ninguna acción y, en base a ellos, definir un plan de actuación.

Las compañías que inician su andadura en redes sociales sin plantearse primero qué quieren obtener de esa «aventura 2.0», suelen terminar teniendo la sensación de que el camino social emprendido no les está llevando a ninguna parte. Posiblemente sea así porque no han definido un rumbo y tan sólo se están dejando llevar.

Una buena manera de empezar a definir los objetivos en materia de *social media* es preguntarse cuáles son las metas que se ha propuesto la empresa en líneas generales a corto, medio y largo plazo. Conociéndolas, podremos establecer fácilmente los objetivos en *social media* para el mismo período, ya que éstos no pueden ser distintos a los que se ha marcado la compañía de manera global. Deben estar lo más alineados posible a la consecución de las mismas metas, aunque para adecuarse a los nuevos medios sociales tengan unas características concretas:

- **Deben estar bien definidos.** Se deben señalar objetivos concretos. Lo ideal es que pudieran expresarse en un tuit de 140 caracteres. La dispersión, en medios tan directos como las redes sociales, nos llevaría a establecer metas difíciles de conseguir.
- **Deben ajustarse en cantidad y calidad.** A la hora de fijar las metas, la compañía debe ser consciente de los recursos y el tiempo que va a

destinar a los *social media* y sus posibilidades. Los objetivos deben ser realistas, ambiciosos pero sin esperar milagros que no logran otras áreas y departamentos de la empresa. Las redes sociales no son la salvación para cualquier problema ni la vía rápida para obtener ingresos, eso hay que tenerlo muy en cuenta.

- **Deben invitar a la interacción.** En las redes sociales siempre hay que pensar en establecer o afianzar la relación con los usuarios, por eso cualquier objetivo que planteemos debe contemplar la motivación de los miembros de la comunidad, haciéndoles sentir partícipes del grupo y sus intereses.
- **Deben ser fácilmente medibles.** Como hemos dicho, toda acción debe ser registrada y analizada. Lo mismo ocurre con los objetivos: deben poder medirse cuantitativa y cualitativamente para realizar balances en cualquier momento y determinar si estamos camino de conseguirlos o hay que tomar la decisión de cambiar la estrategia.

«Establecer objetivos claros que sean cuantificables es vital (ya sea en tráfico, grado de interacción, registros, etc.). Debemos definir un sistema de escucha activa y establecer una estrategia que fijará cómo vamos a relacionarnos en los *social media*: no es lo mismo construir una reputación online desde cero que tener que conservarla o incluso mejorarla», reconoce durante una entrevista Joseba Cortázar, responsable de comunicación del grupo HomeAway para España y Portugal.

En el ámbito de los *social media* suele funcionar a la perfección la sabiduría popular, y el dicho «el que mucho abarca poco aprieta» es uno de los que adquiere una dimensión especial. Es preferible centrarse en sólo unos pocos objetivos y establecer las líneas estratégicas para conseguirlos que intentar lograr numerosas metas y muy dispares, lo que nos distraería del objetivo final.

Lo mejor es señalar entre dos y tres objetivos como máximo, siendo lo ideal tener uno sólo y dirigir todas las acciones a lograrlo, aunque también es un planteamiento poco realista ante la rapidez con la que sucede todo en las redes sociales y el nivel de exigencia de resultados, por lo que quizá debamos fijar alguno más. Aumentar la visibilidad de la marca, incrementar su influencia en el sector, ofrecer un servicio de mayor calidad, mejorar la calificación de nuestro

servicio de atención al cliente..., éstos pueden ser algunos de esos objetivos a señalar. Más tarde definiremos las acciones que creamos pertinentes para conseguirlos.

Entre todos los objetivos que podemos escoger, no debemos caer en el error de tomar el «vender más» como nuestra meta principal. Son muchas las empresas que deciden hacerse con los servicios de un community manager porque necesitan levantar las ventas y piensan que las redes sociales son ese nuevo canal mágico que pueden usar para vender. Nada más lejos de la realidad. Las redes sociales no son un canal de venta online como tal aunque, de manera indirecta, sí puedan influir en los procesos de compra o en los ingresos que pueda tener la empresa. Pero, para llevar a cabo una estrategia coherente en redes sociales, el community manager nunca debería verse presionado por la exigencia de incrementar las ventas. No es su negociado.

El objetivo en las redes sociales no puede ser vender, sino que debe ser todo lo demás. Así debe entenderlo tanto el community manager como la dirección de la empresa. Cualquier acción que llevemos a cabo y consiga su fin repercutirá posiblemente en la imagen de la compañía, en la satisfacción de los clientes, en el aumento de la comunidad online... y, posiblemente, también en las ventas. Pero quizá no. Si se desarrolla y ejecuta un buen plan en *social media* los beneficios llegarán, pero no de manera inmediata, y quizá no se reflejen en la cuenta de resultados de la compañía de manera directa. En materia de redes sociales, siempre tendremos que establecer medios y largos plazos, y a menudo para objetivos cuyo beneficio económico será difícil de cuantificar.

3.2.3. ¿A quién nos dirigimos?

Con los datos obtenidos durante la fase de análisis previo podremos comenzar ya a desarrollar el plan de medios sociales. En primer lugar, tendremos que definir a quién nos vamos a dirigir, a qué personas vamos a destinar nuestros mensajes en las redes.

Debemos tener en cuenta que ya existen comunidades de usuarios en internet, y que lo que necesita nuestra marca es atraer a individuos que ya forman parte de otros grupos online, para así crear una base de usuarios propia.

El análisis previo nos habrá permitido identificar algunos individuos que ya hablaban de nuestra compañía. Algunos lo habrán hecho de forma negativa, pero

otros también de forma positiva. A estos que ya actúan, quizá sin saberlo, como prescriptores de nuestra marca, es a los primeros que nos debemos acercar para involucrarles en la creación de nuestra propia comunidad. Conocer a los individuos más influyentes de nuestra red es fundamental, ya que ellos servirán de nexo para atraer a más miembros. Serán los primeros embajadores de nuestra marca.

Analizando la edad, sexo, situación demográfica, profesión, situación laboral, situación familiar, poder adquisitivo, gustos, tendencias y otros factores de estos primeros individuos podremos obtener un retrato robot del usuario tipo que se ha interesado por nuestra actividad. Con esa radiografía en mente, nos pondremos a buscar perfiles similares que también puedan sentirse identificados con nuestros valores. También debemos identificar a los líderes de opinión de nuestro sector y tratar de acercarnos a ellos. Si conseguimos que actúen como prescriptores de la marca, la comunidad crecerá rápidamente.

Definir el público al que nos vamos a dirigir es vital, ya que serán estos individuos los que se sitúen en el centro de nuestra estrategia. Cualquier paso que realicemos tendrá como objetivo establecer o afianzar la relación con ellos. Las redes sociales ponen al ciudadano en el centro, mientras que las compañías, las marcas, gravitan a su alrededor. El sistema ha cambiado por completo en los últimos años: ahora el individuo es el astro rey y las empresas giran en torno a él como si fueran planetas.

3.2.4. ¿En qué redes sociales debemos estar presentes?

¿Debe la marca estar en todas las redes sociales? Hay criterios muy dispares para responder a esta pregunta. Algunos profesionales consideran que es mejor estar en todas para garantizar al menos la presencia en los distintos canales, aunque personalmente no creo que sea la opción más adecuada.

Seleccionar las plataformas en las que debemos actuar para lograr los objetivos nos permitirá concentrar en ellas nuestros esfuerzos. De este modo, evitaremos la dispersión de la que antes hablábamos y podremos centrarnos en la consecución de metas claras y bien definidas, de manera más rápida y directa. Lo ideal es centrarse en gestionar de forma excelente sólo dos o tres plataformas, aunque todo depende de los recursos humanos y económicos con los que contemos para realizar esta tarea.

El haber definido previamente el público objetivo de nuestra actividad en *social media* nos ayudará enormemente a la hora de escoger en qué redes sociales debemos focalizar nuestros esfuerzos. Como norma general, debemos elegir aquellas plataformas en las que presentan más actividad tanto nuestros primeros prescriptores como los individuos a los que nos queremos dirigir.

No hay redes ni buenas ni malas, ni mejores ni peores. Tan sólo hay distintas plataformas con distintas características y posibilidades que se adecúan más o menos a los objetivos de cada empresa. Aunque es cierto que redes como Facebook y Twitter son los canales más utilizados, es necesario estudiar si nuestro público objetivo está en ellos o en otras plataformas antes de lanzarse a crear un perfil corporativo en ellas. De nada serviría centrar nuestros esfuerzos en las mencionadas redes si, por ejemplo, nuestro *target* son profesionales que principalmente se mueven en LinkedIn o YouTube.

«Generalmente tendemos a centrar nuestra estrategia en Facebook y Twitter porque son las dos plataformas mayoritarias y aquellas en las que “todo el mundo está”. Sin embargo, en muchas ocasiones puede ser mucho más eficaz apostar por redes sociales verticales o plataformas más minoritarias con un público mucho más segmentado», confirma el community manager de Red Bull, Javier Muiña.

Por último, hay que tener en cuenta que la forma de utilizar cada red social es muy distinta. Por eso, el criterio para abordar nuestra presencia en las redes sociales y fijar las acciones y los objetivos debe ser diferente en cada una de ellas, aunque siempre estarán alineados con los objetivos de la estrategia global 2.0. Ésta, a su vez, irá de la mano de la estrategia general de la empresa.

Resumiendo, para elegir en qué redes sociales debemos estar presentes, debemos fijarnos en:

- Aquellas plataformas en las que se encuentra nuestro público objetivo.
- Los objetivos que nos hemos marcado.
- Los recursos económicos que podemos destinar a cada red social.
- La cantidad de tiempo y de trabajo con la que contamos.
- La forma de medir los resultados.

Delimitado esto, centraremos nuestros esfuerzos sólo en unas cuantas

plataformas. Esto no quiere decir que no podamos asegurarnos nuestra presencia en algunas otras. Si por ejemplo tenemos claro que, aunque ahora mismo no podamos dedicarle los recursos necesarios a una red social, será crucial para nosotros a medio plazo, sería aconsejable no dejarla del todo desatendida.

Imaginad que actualmente os resulta imposible tener una presencia activa y adecuada en Pinterest, pero en vuestro plan estratégico habéis marcado como prioritario iniciar acciones en esta red social pasados unos meses. Quizá sería interesante abrir ya el perfil para asegurarnos, por lo menos, que tendremos el nombre de usuario que deseamos.

Si es posible, y si no requiere demasiado esfuerzo, convendría personalizar el perfil de acuerdo a la imagen corporativa de la compañía y subir algún contenido. Pero lo más importante es actuar con honestidad: ¿por qué no avisar al usuario que llegue a nuestro perfil de que todavía estamos «en construcción»?

Seguro que hay alguna manera atractiva de comunicar que pronto estaremos activos en esta red social. Si informamos a los usuarios de qué tenemos previsto hacer y cuándo estará operativo el perfil, posiblemente algunos empiecen a seguirnos a la espera de que haya más actividad. Si no se apuntan como seguidores, al menos no se llevarán la idea de que la empresa tiene un perfil abandonado y quizá algún día vuelvan a ver si ya se ha puesto en marcha. Sea como sea, habrán recibido un mensaje honesto por parte de la marca.

Eso sí, cuidado con lo que se promete. Es fundamental cumplir con los plazos y las expectativas que se hayan comentado, porque de lo contrario la imagen de la compañía quedará muy en entredicho, así que es necesario hacer un ejercicio de reflexión antes de comunicar cualquier mensaje incluso en ese perfil abierto de manera provisional.

3.2.5. Posicionamiento y enfoque

Aunque conviene saber tanto lo que están haciendo los competidores en *social media* como las iniciativas que están desarrollando otras empresas que son referente en el ámbito 2.0, no se debe caer en la tentación de imitar lo que otros ya hacen.

La marca debe crear una estrategia única, alejándose en la medida de lo posible de lo que hacen los demás, pues ahí está el valor diferencial que podrá aportar a quienes formen parte de su comunidad. «Las buenas prácticas de los

demás pueden servirte como inspiración, pero nunca deberían convertirse en una máxima que replicar de manera idéntica. Posiblemente, tú tengas algo que ofrecer que nadie más posea, así que potencia eso», reconoce Javier Muiña.

Debemos volver a realizar un ejercicio de escucha activa y reflexión para identificar cuáles son esos valores de la marca, esas señas de identidad y fortalezas que la hacen diferente del resto. Intenta responder con franqueza a la siguiente pregunta: ¿por qué un usuario debería elegir mi compañía y no otra?

Hay que tener en cuenta que los usuarios reciben cada vez más mensajes y más estímulos en las redes sociales, y que la competencia también aumenta. Aquellas marcas que apostaron por los *social media* hace años tienen mucho terreno ganado con respecto a las que se inician ahora en estas plataformas o aquellas que, aunque ya tenían una presencia, no participaban en ellas de forma activa.

El usuario, además, tiene poco tiempo para dedicarnos y está cansado de recibir siempre los mismos contenidos. Si sólo contamos con unos minutos (o unos segundos en el peor de los casos) para lograr que un usuario decida formar parte de nuestra comunidad o interactuar con nosotros, sólo lograremos que nos preste su atención si le aportamos valor. Con nuestras propuestas, debemos motivarle, estimularle y conseguir que se identifique con nuestra marca.

Conociendo bien a quién nos dirigimos (información que ya habremos definido en el anterior punto de nuestro *social media plan*) podremos establecer la mejor manera de aportar valor al miembro de la comunidad. La originalidad, la inmediatez y la honestidad son valores que cotizan al alza. Si logramos identificar al usuario con los mensajes y la identidad de nuestra compañía, si nos ganamos su empatía, la interacción y la comunicación bidireccional se producirá de forma natural. Si nos limitamos a repetir lo que ya están haciendo otras empresas en los *social media*, estaremos abocados al fracaso.

Diferenciarse es tan importante como ofrecer coherencia. Siempre se dice que los individuos deberían mostrarse en las redes sociales tal y como son en la vida real. Pues bien, este principio también se aplica a las empresas. Sería un error que por tratar de diferenciarnos del resto de competidores no fuésemos fieles a la personalidad de la compañía y estuviésemos proyectando una imagen que no es la que tenemos. La marca debe defender los mismos valores, transmitir la misma imagen y seguir la misma filosofía tanto en el mundo offline como en

el online. Por poner un caso, si una empresa apuesta por el esfuerzo y la dedicación de jóvenes promesas a través, por ejemplo, de patrocinios a deportistas locales, sería ilógico que no se trasladasen esos mismos valores a sus perfiles sociales.

La voz de la empresa tiene que ser siempre la misma, tanto en internet como fuera de la red. Tener una personalidad empresarial clara atraerá al usuario. Transmitirle coherencia es vital para que los individuos confíen en la marca.

Llegados a este punto podemos empezar a plantearnos el diseño y la creación de los perfiles. No se debe olvidar que éstos son los escaparates de la empresa en las redes sociales, por lo que la primera impresión del usuario es fundamental para que decida pasar «al interior». La creatividad y la originalidad tienen que estar muy presentes a la hora de diseñar los perfiles, donde una imagen vale más que mil palabras. Cuidar la selección de las fotografías y los avatares así como trabajar la adecuación del perfil a la imagen corporativa de la compañía, aportando si cabe un valor adicional, es fundamental para llamar la atención del usuario.

Conceder importancia al elemento visual de nuestra presencia online es crucial. Según un estudio de la consultora Socialbakers ,[\[16\]](#) el 93 por ciento de las publicaciones que generan más interacción en redes sociales como Facebook son imágenes y fotografías.

3.2.6. Definición y ejecución de la estrategia

Después de haber realizado el análisis previo y haber definido los objetivos, las redes sociales en las que estaremos y el enfoque que caracterizará nuestra presencia en ellas, tendremos en nuestras manos todos los elementos necesarios para definir la estrategia y pasar a su ejecución.

Lo primero será establecer los recursos que se van a dedicar a cada acción y a cada plataforma, siempre teniendo en cuenta las metas que nos hemos marcado.

Debemos establecer un plan de contenidos con el calendario de actividades detalladas que vamos a realizar. En él se señalará quién será el responsable de cada una de las acciones, dónde se llevarán a cabo, en qué horario, con qué regularidad, etc.

Se pueden crear distintos calendarios, para cada objetivo o para cada red

social, aunque siempre debe existir un documento maestro en el que quede reflejado el *planning* global de nuestras acciones.

La planificación de la estrategia de contenidos también requiere definir las ideas, los mensajes, las palabras claves y la línea editorial. Conviene establecer el tipo de lenguaje que se va a utilizar y también el tono de las comunicaciones (formal, desenfadado, técnico, etc.) e incluso definir cuestiones de estilo, como el uso de *hashtags*, símbolos, emoticonos, etc. Estos parámetros deben ser únicos para cada red social.

En la estrategia también se fijará el plan de dinamización de las comunidades y grupos, así como las acciones de la compañía en materia de SEO (*search engine optimization*), SEM (*search engine marketing*) y SMO (*social media optimization*) que se llevarán a cabo. Asimismo, deben quedar planificados tanto la manera de reaccionar ante situaciones imprevistas como el protocolo de actuación ante cualquier comentario negativo o error que se pueda cometer. Ahondaremos en todas estas cuestiones en los próximos capítulos.

3.2.7. Monitorización y medición de las acciones

Todas las acciones que hayamos planteado en el calendario de actividades deben poder ser medidas, ya sea cuantitativa o cualitativamente, mediante unos parámetros que también deben quedar identificados en el plan de medios sociales.

Es el momento de fijar por escrito cuáles son los *key performance indicators* (KPI) de nuestra estrategia, es decir, las variables que vamos a monitorizar: «viralidad» (véase apartado 4.5), visibilidad, número de usuarios, interacciones, número de clics en los enlaces, quejas, menciones, contenido de las conversaciones, retuiteos realizados en Twitter, relación con los líderes de la comunidad, percepción de la marca... Éstos son sólo algunos de los que podemos escoger, pero la lista puede ser tan larga como queramos.

También deben quedar establecidas cuáles serán las herramientas que usaremos para la medición de cada KPI, la periodicidad con la que se realizará la monitorización y la manera en la que se van a presentar los informes de resultados. En el capítulo 12 de este libro ahondaremos en los principios básicos de la analítica web.

La monitorización requiere de ese ejercicio de escucha constante que permita

obtener información en tiempo real del desarrollo de la estrategia. Con ello podremos tomar las decisiones necesarias para reorientar y ajustar las acciones de nuestro plan de contenidos hacia la consecución de los objetivos establecidos.

Como vemos, el *social media plan* es el pilar sobre el que se desarrollarán todas las acciones de nuestra estrategia social, el libro de cabecera que todo community manager deberá tener permanentemente encima de su mesa. En él quedan fijadas todas las acciones y protocolos de actuación ante cualquier situación.

No puede ser un documento estático, sino que debe ser una guía básica en continua modificación. Hay que adaptarla a las necesidades de los objetivos empresariales, a la realidad del sector y al entorno social en el que se mueve la compañía. Revisar y actualizar los planteamientos del *social media plan* al menos de manera trimestral es una labor prioritaria que no debemos desatender.

3.3. En las redes sociales no se improvisa

Seguro que habéis oído en más de una ocasión la frase «en redes sociales no se improvisa». Si nos ceñimos a lo expuesto hasta ahora en relación a la elaboración del plan de medios sociales, parece ser así.

No podemos olvidar en ningún momento que trabajamos en representación de una empresa en internet, que somos los ojos y la voz de una marca, por lo que cualquier improvisación que derive en error será muy contraproducente para la imagen de la compañía y seguirá una dirección diametralmente opuesta a los objetivos establecidos. Por eso es muy importante que tomemos todas las medidas preventivas necesarias para evitar cualquier riesgo o equivocación. Por lo general, la improvisación no es buena compañera de trabajo del community manager.

Debemos planificar incluso las acciones que llevaremos a cabo en situaciones imprevistas. Un buen *social media plan* cubrirá la mayor parte de los casos, pero también tenemos que ser conscientes de que, en el día a día, nos tendremos que enfrentar a muchas situaciones que hemos sido incapaces de anticipar y que quizá nunca hubiéramos imaginado que podrían ocurrir.

Sea por los motivos que sea, la mejor forma de actuar en estos casos es con transparencia, con honestidad y, sobre todo, haciendo uso del sentido común, que es sin duda la mejor arma con la que puede contar todo community manager.

En algunas ocasiones, la improvisación no es mala si va unida a la creatividad. «No todo en los *social media* puede estar planificado y controlado. Hay que tener un plan de medios sociales, establecer sistemas de escucha, concretar los procesos de respuesta y elaborar planes de contingencia, pero también hay que dejar lugar a la espontaneidad. Ésa es una de las principales características del funcionamiento de los *social media*», reconoce Joseba Cortázar, responsable de comunicación del grupo HomeAway para España y Portugal.

Capítulo 4

El contenido 2.0. Guía práctica para crear contenido en internet

Cada vez más empresas están en internet y las redes sociales. Algunas con una estrategia definida y otras sin saber muy bien por qué, pero todas están ahí, intentando captar la atención del usuario para atraerlo hacia su comunidad.

El individuo, por su parte, se encuentra saturado de mensajes y escaso de tiempo. Ante esta situación, el arma principal que tiene el community manager para diferenciar sus propuestas de las de sus competidores es el contenido. Los mensajes que cree y comparta serán las únicas herramientas en su mano para dotar sus perfiles de propuestas diferenciadas que los haga destacar sobre los del resto de sus competidores.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el fundamento de las redes sociales es la comunicación de ida y vuelta, la posibilidad de establecer un diálogo con el usuario. A esa bidireccionalidad únicamente se llegará a través de un contenido de calidad que motive al individuo a reaccionar, que le aporte algo novedoso y con el que se sienta identificado. Si logramos despertar en el usuario las ganas de interactuar y unirse a la comunidad, mejorará considerablemente la reputación online y la influencia de la marca.

El proceso de creación de contenido podría resumirse en el siguiente esquema básico:

planificación – creación – participación

El community manager tiene la obligación de buscar contenido relevante que compartir con los usuarios de sus canales sociales, así como de crear contenido

propio que aporte ese valor diferencial. Pero, además, debe fomentar que también los miembros de la comunidad creen contenidos de calidad, agradeciéndoles sus aportaciones. Conseguir que los propios usuarios alimenten con contenido interesante el perfil de la marca es uno de los mayores éxitos que puede lograr cualquier responsable de *social media*. Pero alcanzar esa «madurez 2.0» requiere mucho esfuerzo y dedicación.

4.1. La planificación de los contenidos

Cada mensaje que emite el community manager a través de una de las redes sociales de la marca debería ser fruto de horas de planificación y desarrollo. Por breve que sea el contenido –imaginemos un simple tuit de menos de 140 caracteres– su redacción ha debido ser muy meditada, realizada de acuerdo al *social media plan* de la empresa y en concordancia con los objetivos que la firma se ha fijado en internet.

De la misma manera que se planifica de manera global la estrategia social de la compañía, como hemos visto en el capítulo 3 de este libro, también hay que planificar con detalle la estrategia de contenidos que se va a seguir en las redes sociales. Se debe crear un *content media plan* (CMP), o plan de contenidos, cuya estructura recordará en buena medida a la del *social media plan*. Hagamos un repaso por los puntos más importantes que habría que desarrollar en el plan de contenidos 2.0 de una compañía:

- **Establecer los objetivos** del *content media plan*. ¿Qué queremos conseguir con los contenidos que vamos a elaborar? Los objetivos estarán completamente alineados con los establecidos en el *social media plan* de la compañía, que, a su vez, irán en consonancia con los generales que se haya marcado la empresa.
- **Determinar el público** al que se harán llegar los contenidos con los que queremos lograr esos objetivos.
- **Definición de las temáticas** y de los mensajes que se quieren comunicar, atendiendo a unas palabras clave que deberán estar presentes en todas las comunicaciones y que dotarán de unidad a toda la estrategia comunicativa.
- **Crear un libro de estilo** para las comunicaciones en los *social media* en

el que se fije el tono, el enfoque y el ritmo recomendado de actualización de los mensajes para cada red social. En él se detallará también la mejor manera de redactar y la estructura que deben tener los contenidos para redes sociales.

- **Fijar el plan de acción**, creando un calendario editorial en el que quedará señalada la periodicidad de los mensajes, el tipo de contenidos, los canales a través de los cuales se comunicará, el responsable de redactarlos, etc.
- **Seleccionar los canales** a los que se enviarán los mensajes teniendo en cuenta el «principio de Pareto». Este principio puede aplicarse fácilmente a los *social media*, y establece que el 20 por ciento de las acciones produce el 80 por ciento de los resultados, mientras que el 80 por ciento de las acciones es responsable del 20 por ciento de los impactos. A la hora de escoger las plataformas hay que tener esto en cuenta, ya que, si somos capaces de identificar las variables de mayor impacto será posible multiplicar los resultados empleando sólo una fracción del tiempo y de los recursos. Así, posiblemente, el 20 por ciento de los mensajes que enviemos a las dos redes principales (Facebook y Twitter) producirán el 80 por ciento de las interacciones, mientras que el 80 por ciento restante, dirigido al resto de plataformas, generarán el 20 por ciento. Al elegir la estrategia habrá que crear contenido específico para cada plataforma, teniendo en cuenta sus características y considerando que no todas retornarán la misma respuesta por parte de los usuarios. Si andamos limitados de recursos, podremos centrarnos en las que más retorno nos vayan a ofrecer (ese 20 por ciento), aunque sería conveniente no olvidar el resto de canales en los que tenemos presencia.
- **Determinar los recursos** de los que disponemos. Elaborar un presupuesto del gasto que podemos destinar a la elaboración de contenidos, estableciendo tiempos y responsables de su publicación.
- **Llevar a cabo el control** y seguimiento de cada publicación de contenido, anotando las interacciones que han tenido los usuarios, su valoración positiva o negativa, etc., precisando métricas distintas de monitorización para cada plataforma.
- Por último, se deberá **preparar una batería de mensajes y**

contestaciones tipo que se darán como respuesta a preguntas y situaciones planteadas por los usuarios y que puedan presentarse de manera recurrente. Será una especie de Q&A o argumentario básico de la marca en las redes sociales.

4.2. Características básicas del contenido para redes sociales

Los contenidos que vamos a compartir en los perfiles sociales de la compañía se pueden dividir en aquellos cuya elaboración recae sobre el propio community manager y aquellos que, creados por otras personas (medios de comunicación, blogueros, otros usuarios de redes sociales, miembros de nuestra comunidad, etc.), son compartidos por el responsable de *social media* por su relevancia e interés para los usuarios. Son contenidos y mensajes afines a los intereses de los individuos que forman la comunidad y que a la vez se identifican con la voz de la empresa en las redes sociales.

Tanto los creados por el community manager como los que se comparten sin corresponder la autoría a la marca deben cumplir con una serie de características que son las que les harán aportar valor a los usuarios:

- **Deben ser interesantes.** Ésta es la premisa fundamental. El community manager, de manera proactiva, sólo comunicará cuando haya algo interesante que comunicar. No se deben emitir mensajes sólo porque «toque» o «haga mucho tiempo desde el último mensaje». Comunicar por comunicar es contraproducente para la reputación online de la marca. Es preferible guardar silencio y dedicarse a conversar con los usuarios que enviar mensajes vacíos de contenido.
- **Deben fomentar la interacción.** Los mensajes que forman parte de nuestra estrategia comunicativa deben incitar a los usuarios a actuar, fomentando el diálogo, la respuesta y la «viralización» de los mensajes.
- **Deben ser preferiblemente mensajes claros, sencillos, directos.** Este tipo de mensajes transmiten cercanía al usuario e intentan involucrarse en su día a día. En la medida que conozcamos más a nuestro público, podremos enviar mensajes segmentados a grupos de usuarios.
- **Debe haber una publicación constante, pero controlada.** Los

contenidos deben ser suficientes, pero no demasiados. No se debe atosigar al usuario con mensajes intrusivos o con muchas comunicaciones en un corto período de tiempo, ya que en ambos casos la marca sería percibida como generadora de *spam*.

- **Deben ser honestos.** Comunicar una mentira es sinónimo de tirar por tierra todos los esfuerzos que hayamos realizado hasta el momento para crear y mantener nuestra comunidad. La base de la comunicación, también en las redes sociales, es la credibilidad.

En líneas generales, podemos decir que el contenido siempre debe ser útil, simple, divertido (en la medida de lo posible) y adaptado a cada plataforma. Por otro lado, jamás debería emplearse un contenido que no invite a la reflexión ni al diálogo, que no esté actualizado, que no sea interesante o que no utilice el lenguaje y los signos de puntuación con corrección.

4.3. La curación de contenidos. Fuentes y herramientas

Como hemos visto anteriormente, el community manager no tiene por qué ser el autor de todos los mensajes que se envíen a través de las redes sociales que gestiona. También podrá seleccionar contenidos elaborados por otros que puedan interesar a su público objetivo y que estén alineados con la identidad corporativa de la compañía.

De hecho, estos mensajes deberían constituir la mayor parte de los que se envían, ya que, de otra manera, el receptor podría considerar que la empresa se dedica a realizar demasiado autobombo en sus informaciones. Se calcula que, para no saturar al usuario, el 80 por ciento de los mensajes que se envíen tiene que incluir contenido relevante, mientras que el 20 por ciento aproximadamente puede ser corporativo (y en la medida de lo posible, relevante igualmente).

Corresponde al community manager la tarea de buscar y seleccionar esa información que circula por la red y que puede interesar a los miembros de su comunidad. En los últimos meses se habla mucho de la curación de contenidos (o de la figura del *content curator*, en inglés). No es más que esa función de selección de los contenidos que merece la pena compartir con la comunidad entre la gran cantidad de información que circula por internet.

El gestor de comunidades online debe dedicar buena parte de su tiempo a

leer, cuestionar y seleccionar de entre todas las informaciones las más relevantes, aquellas que puedan interesar a los usuarios con los que se relaciona según la estrategia editorial marcada en el plan de contenidos. Para la selección de información, el gestor seguirá criterios que obedezcan a su relevancia, su adecuación a los intereses de la compañía y su posibilidad de lograr la interacción de los usuarios. El fin es siempre generar diálogo y conversación con los miembros de la comunidad.

La labor de curación de contenidos no es una tarea nueva en absoluto. Los periodistas, por ejemplo, llevan décadas realizando tareas similares al elegir cada día los sucesos y noticias más importantes para trasladárselas a los lectores de su periódico, los oyentes de su programa de radio o los espectadores de sus informativos en televisión.

Actualmente, esta labor de selección de contenidos relevantes también la realizan los community managers, que usan como fuentes de información los medios de comunicación y las propias redes sociales. La cantidad de mensajes que circulan en ellas es inmensa. Se calcula que cada minuto se suben más de 800.000 comentarios a Facebook, se envían 200.000 tuits en Twitter, se publican dos mil fotografías en Instagram y se visualizan más de dos millones de vídeos en YouTube.

Realizar una selección de lo que es interesante en los *social media* puede resultar una tarea costosa y complicada. Afortunadamente existen algunas herramientas que facilitan la labor de curación de contenidos:

- 1) **Lectores RSS/Feeds.** Son programas que nos permiten suscribirnos a los medios de comunicación y páginas web generadoras de contenido que más nos interesen. Recibiremos un aviso cada vez que se produzca una actualización, lo que permite estar siempre al día sin tener que entrar en cada uno de los portales para comprobar si se han publicado nuevas informaciones. Hasta hace poco, la herramienta más utilizada era Google Reader, pero, tras su cierre, el pasado 1 de julio de 2013, los usuarios han buscado otros lectores de RSS, aunque, paradójicamente, ninguno es tan completo ni tan funcional.

Podemos destacar Feedly, que es al que más usuarios han migrado desde que dejó de funcionar Google Reader. Es gratuito y está disponible

tanto en versión web como en aplicación móvil para Android y dispositivos iOS. Incluye unas cuantas fuentes de información preseleccionadas, y para ir añadiendo las propias tan sólo hay que ir introduciendo las URL. Es muy fácil de usar, permite guardar las historias y compartirlas directamente en redes sociales.

Netvibes es otro lector de RSS muy recomendado, sobre todo porque, además de las funciones propias de este tipo de aplicaciones, permite agregar las páginas web en un único escritorio en el que se pueden organizar las informaciones por pestañas.

Otra alternativa interesante es Flipboard, que permite recibir las actualizaciones de las páginas web que nos interesan maquetadas en formato revista, con fotografías y grandes titulares. El principal problema que tiene es que sólo se puede utilizar a través del teléfono móvil, aunque la facilidad de uso la convierte en una aplicación muy recomendable, sobre todo para aquellos que antes manejaban Google Reader desde el teléfono o desde la tableta. Además, incluye como noticias las actualizaciones en redes sociales de nuestros contactos, muy útil para saber qué están publicando los miembros de nuestra comunidad.

- 2) **Servicios de alerta de noticias.** El principal es Google Alerts, en el que podemos seleccionar una serie de palabras clave y recibir un correo electrónico cada vez que un medio de comunicación o un bloguero publique un contenido que contenga una de esas *keywords*. También podemos usar Reputación XL (<http://www.rxl.com>), un motor de búsqueda que localiza todo lo que se escribe en la red sobre las palabras clave que elijamos. Recoge toda la información publicada en blogs, páginas web, revistas, prensa, foros o redes sociales y envía al correo electrónico del usuario un *clipping* completo que incluso se puede exportar a Excel.
- 3) **Marcadores sociales de contenidos.** Por ejemplo, Menéame, Digg o Bitacoras.com. Son servicios en los que los propios usuarios realizan una selección de las informaciones más relevantes del día, llevando a cabo una impecable curación de contenidos. Las informaciones que llegan a la portada de estos servicios son las más valoradas por los lectores.
- 4) **Buscadores de tendencias.** Como Google Trends, que permite saber qué

términos son más buscados en internet por los usuarios. Podemos aprovechar y escribir publicaciones sobre los temas que más interesan a los internautas en un determinado momento. También se puede seguir la evolución de los términos en el tiempo. Google tiene, además, Insights, otro rastreador de tendencias en el que se introduce un concepto y ofrece cuáles son las palabras clave por las que los usuarios están tratando de buscar información sobre ese tema en internet.

- 5) **Twitter.** También puede consultarse la búsqueda avanzada de Twitter y echar un vistazo a los *trending topics* a nivel global, por países y en algunas ciudades. Con un solo clic podemos saber cuáles son los temas que son tendencia en Twitter en ese momento y aquellos que más comentan los usuarios de la red en un determinado lugar.
- 6) **Otras herramientas online.** Existe un amplio repertorio de páginas y aplicaciones que podemos utilizar para la curación de contenidos en internet. Veamos algunas de ellas:

- *Scoop.it.* Con ella podemos construir nuestra propia selección informativa realizando búsquedas a través de diferentes palabras clave. Se pueden agrupar los resultados y compartir directamente las noticias que nos resulten más interesantes en nuestras redes sociales.
- *Paper.li.* Se trata de un programa que recopila las mejores publicaciones en Facebook y Twitter de nuestros seguidores en las últimas veinticuatro horas y elabora con ellos una especie de periódico diario, maquetado como tal, que además se puede compartir en los distintos canales sociales.
- *Summify.* También configura como una revista los enlaces más compartidos por nuestras fuentes en Twitter, Facebook y otras plataformas sociales. Está disponible en versión web y como aplicación para iOS y Android.
- *Storify.* Permite aglutinar en un mismo artículo información obtenida de diferentes redes sociales, utilizando los mensajes, actualizaciones de estado, vídeos y fotografías más relevantes que cualquiera haya compartido en Facebook, Twitter y otras plataformas. Lo que hace Storify es dotar de unidad a todas esas informaciones y presentarlas como una historia articulada, en forma de listado, que además puede ser

compartida con nuestros usuarios.

- *Curate.me*. Curiosa por su sencillez de uso, permite ir seleccionando aquellas actualizaciones e informaciones que nuestros contactos han publicado en redes sociales como Facebook y Twitter y recibirlas todas agrupadas en un correo electrónico de forma instantánea.

Éstas son sólo algunas de las herramientas que pueden ayudarnos a realizar la tarea de curación de contenidos, pero hay muchas más. Utilizarlas todas en el día a día sería una locura que no nos permitiría prácticamente desarrollar otras funciones, por eso es importante probarlas y seleccionar algunas de ellas, las que más se ajusten a nuestras necesidades y nos faciliten más el trabajo.

El community manager también deberá ejercer el papel de *content curator* dentro de la propia comunidad. Le corresponde la tarea de seleccionar las mejores aportaciones de los usuarios, ya sean en forma de contenido, de comentario, de preguntas realizadas, etc., y compartirlas con el resto de los individuos. Conviene agradecer públicamente las aportaciones de los miembros de la comunidad, lo que motivará a los individuos y animará a otros a compartir más contenido.

4.4. Cómo crear contenido interesante en las redes sociales

Además de seleccionar contenido para compartir y hablar con los miembros de la comunidad, el responsable de *social media* deberá elaborar otros mensajes propios, de carácter más corporativo, con los que comunicará informaciones que la marca necesite dar a conocer. Pueden ser novedades de la compañía, lanzamientos de producto u otras informaciones relacionadas con el sector de actividad en el que opera, pero cuya publicación responde a un interés claro: mejorar la imagen de la empresa y, en la medida de lo posible, generar conversación con los usuarios.

En los últimos años se habla mucho del «marketing de contenidos» como concepto (véase el apartado 7.4), aunque tampoco es nada nuevo. Se trata de elaborar contenidos que, a pesar de su intencionalidad, resulten tan atractivos que sean capaces de atraer al usuario hacia la comunidad de manera natural.

El contenido es la mejor herramienta del community manager para conectar

con la audiencia, esto ya lo hemos dicho. Si somos capaces de redactar informaciones atrayentes, que se adapten a los intereses y al estilo de vida de los integrantes de la comunidad, sin que parezcan promocionales, estaremos más cerca de lograr que nuestro contenido triunfe; así, nuestra marca estará ganando en visibilidad e influencia de una manera honesta. ¿Por qué no mostrar la personalidad de la compañía con contenidos que se diferencien del resto, con un aire fresco que sorprenda a los usuarios y que muestre que detrás de la marca también hay personas que escuchan? Parece difícil, pero no lo es. Tan sólo requiere, de nuevo, planificación y mucha dedicación. Nadie dijo que el contenido idóneo se podía crear en tan sólo cinco minutos.

TRECE CONSEJOS PARA CREAR CONTENIDO RELEVANTE EN LAS REDES SOCIALES

- 1) **Redacta mensajes cortos, simples y directos.** Lo bueno, si breve..., dos veces bueno. Este refrán también rige en las redes sociales. Está comprobado que los contenidos para Facebook que tienen entre cien y doscientos caracteres de extensión reciben más interacciones, y que los tuits que ocupan entre ochenta y cien caracteres son los más retuiteados.
- 2) **Enriquece tus mensajes.** Añade audio, fotografías, vídeos, infografías, etc., en aquellas plataformas donde sea posible, adaptando siempre el contenido a las particularidades de cada red social. El 93 por ciento de los mensajes más compartidos en redes sociales como Facebook incluyen una imagen.
- 3) **Crea contenido de actualidad.** De vez en cuando, comenta noticias, informaciones novedosas, datos y estadísticas curiosas que se acaben de conocer, ofrece guías prácticas, información sobre ferias y eventos relacionados con tu actividad, etc. Crea variedad en las informaciones y nunca publiques un contenido que ya haya quedado desfasado. Además, crear contenido de actualidad es muy importante para el posicionamiento SEO (de optimización de motores de búsqueda), aunque requiere la labor extra de estar al día en los nuevos temas y tendencias del mercado.
- 4) **Ofrece una ventaja.** Aporta un valor añadido a los miembros de tu comunidad. Ganchos como proporcionar un contenido exclusivo, ofrecer

un descuento o una promoción hacen que el usuario se sienta especial por formar parte de esa comunidad. Eso sí, no conviene abusar de este tipo de mensajes, ya que nuestro perfil podría ser confundido con uno promocional.

- 5) **Utiliza ejemplos.** Compartir casos de éxito de empresas que han hecho algo bien o han mejorado utilizando tu marca dará confianza a los seguidores. La experiencia de otros (incluso la tuya propia) puede ser muy útil para algunas personas.
- 6) **Recopila recursos.** Reúne herramientas, análisis de aplicaciones, listados de sitios web interesantes, da consejos, haz *rankings*... Este tipo de contenidos suelen ser de mucho interés para los usuarios y generan muchas interacciones.
- 7) **Muestra el lado humano de la compañía.** La marca tiene su propia personalidad, poténciala con coherencia. Detrás de todos los mensajes hay personas, así que no tengas miedo..., deja que los usuarios lo noten.
- 8) **Publicación constante.** Sigue la regla del «menos es más», muy útil en *social media*. Es mejor comunicar menos, pero mandar siempre mensajes relevantes, que ser tachado de generador de *spam*. Comunica sólo cuando tengas algo que comunicar, pero hazlo de manera periódica para que el perfil no parezca desactualizado. En Twitter puedes enviar mensajes varias veces al día, mientras que en Google+ y Facebook será suficiente con cinco o seis actualizaciones a la semana.
- 9) **Escribe con propiedad.** Todo mensaje debe poseer una redacción impecable, un estilo correcto y el tono adecuado. Revisa siempre un par de veces el texto antes de publicar.
- 10) **Adáptate a cada plataforma.** Ten en cuenta que la estrategia en cada red social debe ser distinta. Usa el blog de la compañía como centro de la creación del contenido; Facebook y Google para fomentar el sentimiento de comunidad; Twitter para establecer diálogo; Pinterest e Instagram como repositorios de imágenes; YouTube como canal de vídeo; y LinkedIn como canal profesional. No olvides estas características de cada plataforma a la hora de redactar tus mensajes para cada una de ellas.
- 11) **Se original.** No comuniques los mismos mensajes en cada plataforma. Con la repetición tan sólo lograremos saturar a aquellos que nos sigan

por diferentes vías. Cada red social, como hemos visto, tiene sus características particulares, y requiere de mensajes específicos adaptados a ella para asegurar la interacción de los usuarios.

- 12) **Usa keywords.** Aunque lo importante es la calidad del contenido, que sea interesante y atraiga al lector por sí mismo, piensa, siempre que sea posible, en formas de redactarlo de tal manera que posicione mejor en buscadores (SEO) y en redes sociales (SMO). El uso de mensajes cortos, con palabras clave que se repiten a lo largo de la publicación, es básico para la relevancia y el posicionamiento.
- 13) **Evita siempre los posts mal redactados.** Huye también de las imágenes de escasa calidad y, sobre todo, de intentar siempre promocionar y vender tus productos y servicios en cada mensaje. Eso no aporta ningún valor a los usuarios.

4.5. La promoción y viralización del contenido

Como ya hemos comentado, los contenidos con elementos audiovisuales, sobre todo fotografías, son los que más interacciones generan y los que más «viralizan».

¿Qué es eso de la «viralización»? «Viralizar» (neologismo a partir de «viral» o «virus») es conseguir que un texto, una imagen, un vídeo, etc. –es decir, nuestra publicación en Facebook, Twitter o en el blog corporativo de la compañía– se difunda por sí solo y sea compartido por muchos usuarios, comentándolo y publicándolo en sus propios muros, perfiles o páginas web.

La clave para crear contenidos que viralicen es crear buenos contenidos. No hay mayor secreto. Si un mensaje es interesante, aporta valor al usuario, llama su atención y consigue que se sienta identificado con él, posiblemente sea más compartido que cualquier otro.

Podemos establecer dos características fundamentales que aumentan las posibilidades de que un post se difunda exponencialmente por sí solo a través de internet, a fin de que lleve el mensaje y los valores de nuestra marca más allá de donde lo hemos publicado:

- **El contenido es humano.** Lo ha escrito y compartido una marca, pero ha sido elaborado por personas. Ese contenido es interesante porque llega al

resto de los usuarios y les motiva, les hace sentirse identificados o les arranca una sonrisa. La empresa no es un ente abstracto, sino que está formada por profesionales que están intentando acercarse a la comunidad. Es un contenido honesto, real, cercano, sin pretensiones ni engaños, por eso la gente lo comparte.

- **El contenido fomenta la participación.** Se trata de un mensaje que los individuos pueden compartir con sus propios seguidores y aportarles valor, haciéndoles también sonreír, informándoles de algo interesante y despertando sus emociones. Consigue que la gente hable de él, no sólo sobre la marca, sino sobre los valores que transmite. El boca a boca es fundamental.

El contenido de calidad llega lejos por sí solo, pero, además, el community manager también puede llevar a cabo algunas acciones para que sus mensajes tengan mayor difusión y alcancen a personas que puedan sentirse interesadas y acaben ingresando como miembros de la comunidad. No conviene promocionar todas las publicaciones, sólo las que por calidad o interés merezcan la pena.

En este sentido, se puede compartir el contenido en otras redes sociales, se puede incluir como destacado en la *newsletter* de la compañía e incluso se puede enviar a otros usuarios y blogueros influyentes a los que consideremos que les puede interesar.

El community manager también debe motivar a los empleados de la marca para que hablen de la compañía en sus canales sociales, pero sin que se vean forzados a ello. Si los empleados se sienten bien tratados e identificados con la marca, lo harán por sí solos. Serán los primeros prescriptores de la compañía y, además, ofrecerán confianza a otros miembros de la comunidad. Un comentario realizado por un empleado en su perfil personal gozará de mucha más credibilidad que los que realice el community manager en cualquier perfil corporativo. Podemos aprovechar la credibilidad de esos mensajes retuiteándolos, compartiéndolos en los diferentes canales sociales de la compañía.

Que el contenido viralice más y genere más interacciones también depende en parte de otros factores como el momento de publicación. A pesar de que se han realizado numerosos estudios en este sentido, no hay una regla exacta que

defina cuál es el mejor día ni la mejor hora para publicar en las redes sociales. Cada community manager, en base a su propia experiencia, podrá ir definiendo a qué horas y qué días los miembros de su comunidad están más predispuestos a interactuar. De todas formas, esto es relativo, ya que influirán otros factores como la cercanía, la calidad del contenido o, simplemente, el grado de ocupación o el estado de ánimo de quien recibe el mensaje.

Nuevamente, el obtener resultados en este sentido pasa por la escucha activa. Conociendo más a los miembros de la comunidad seremos capaces de determinar esos momentos más propensos a la interacción en cada plataforma. Es un trabajo que requiere tiempo y atención.

4.6. El *boom* de los contenidos en vídeo

Las fotografías son los contenidos que más viralizan, tal y como hemos visto, pero... ¿hacia dónde nos dirigimos?, ¿qué contenidos serán los que más se compartan y hagan interactuar a los miembros de una comunidad en el futuro? Según la mayor parte de los expertos en contenidos de internet, el auge que en los últimos años está experimentando el vídeo online es clave para saber qué se compartirá más en el futuro.

Su espectacular crecimiento nos obliga a hablar de un nuevo lenguaje, una nueva forma de comunicar, que los usuarios cada vez demandan más. «Para 2015 se calcula que el consumo de datos a nivel mundial va a crecer un cuatrocientos por ciento, impulsado principalmente por la producción y demanda de vídeo online. Es una ola a la que nadie escapa: los índices de consumo en todos los grupos de población no hacen sino crecer», señala Alvaro G. Polavieja, periodista especializado en medios digitales y responsable de redes sociales de *El Diario Montañés*, durante una conversación mantenida para la elaboración de este libro.

«El cambio es tan profundo que, hoy en día, el contenido en vídeo más consumido no es aquel producido por los hasta hace bien poco grandes protagonistas del sector: productoras, empresas, agencias y grupos de comunicación... Ahora, el líder es el contenido generado por los propios usuarios, que se comunican entre sí a través de este nuevo lenguaje», reconoce. Es en este nuevo paradigma donde también el community manager puede adoptar una postura proactiva y lanzarse, con sus medios técnicos, a la

elaboración de contenidos en vídeo para lograr una mayor interacción con la audiencia y adelantarse a lo que parece que «está por llegar», pero que en realidad ya está aquí.

De hecho, si lo pensamos, podremos enumerar numerosas campañas de comunicación en vídeo que han mostrado un enorme potencial viral, desde el famoso «Amo a Laura», con el que la MTV sorprendió hace ya más de una década, hasta los anuncios de Mixta, la canción del verano de Mika (promoción de San Miguel) y muchos otros ejemplos que pueden encontrarse en la red si rastreamos los perfiles sociales de los miles de usuarios que los han compartido y los han convertido en un éxito viral.

El community manager puede sacar partido de la creación de contenidos audiovisuales siempre que los considere como un elemento más dentro de la estrategia de *social media* y marketing online de la marca. Los vídeos que se realicen deben ser coherentes con la línea de comunicación (estética, tipo de mensaje y objetivos) que la compañía se haya fijado para internet y las redes sociales. Esto es quizá lo más importante.

«Cualquier contenido es susceptible de ser comunicado a través de un vídeo, desde una noticia de la compañía, que podría recoger la simple nota de prensa, pasando por las declaraciones del consejero delegado ante un tema de actualidad que afecte a la firma o sobre datos facilitados a los inversores y accionistas, hasta consejos para los consumidores de los productos o servicios que ofrece la empresa —puntualiza Luisa Alcalde, directora de la revista *Castilla y León Económica*—. Se requiere cierta calidad, pero no son imprescindibles medios audiovisuales de índole profesional, sobre todo para las pymes, que muchas veces tienen que elegir entre no tener nada o lanzarse a realizar un vídeo más doméstico y económico. Con una pequeña inversión su resultado suele ser digno y cumple la misión de permitir a la empresa acceder a su mercado con mayor facilidad», señala Alcalde.

Como vemos, no hay que tenerle miedo al vídeo. Hasta hace poco tiempo, las empresas tenían que invertir grandes presupuestos para crear vídeos corporativos muy costosos que, en realidad, pocos usuarios terminaban viendo a no ser que se contratara una campaña de televisión. «Con las redes sociales, esto ha cambiado mucho; ahora es más sencillo llegar a mayor cantidad de gente si sabes utilizarlas bien, pero no basta con hacer el vídeo y subirlo a YouTube, ya

que entonces nos encontraremos con el mismo problema que antes», señala Irene Marco, responsable de marketing online y cofundadora de Dosis Videomarketing.

Por eso es importante tener una estrategia integrada y completa de videomarketing dentro del plan de comunicación y medios sociales de la empresa, marcando unos objetivos y midiendo los resultados que se van obteniendo.

Para hacer un buen vídeo no hay fórmulas mágicas. Lo importante es la idea y el guión, y también hay que cuidar mucho el lenguaje. Una forma de que una campaña no pase desapercibida y no sea rechazada por el consumidor es la creación de un vídeo emocional, didáctico o divertido, que proyecte un mensaje que logre que los usuarios se identifiquen con la marca a través de lo que transmite.

«La mayoría de las veces es mejor dejar a un lado tu producto e incluso tu imagen empresarial, para centrarte en el sentimiento o la idea que hay que hacer llegar, ya que así será más fácil enganchar al público y mejorar tu reputación online, al alejarte del modelo publicitario agresivo y cambiarlo por uno con mensaje más profundo y sutil o más alegre y divertido», apunta Marco. Una vez realizado el vídeo y subido a plataformas como YouTube o Vimeo es imprescindible monitorizar la respuesta de los usuarios. «Es muy importante el manejo de Google Analytics y de las estadísticas y analíticas del propio YouTube para conocer qué palabras clave busca nuestro público objetivo. Utilizándolas en la descripción de nuestro vídeo favoreceremos que se nos encuentre en las búsquedas», señala.

Para lograr viralidad se debe enlazar el vídeo desde las distintas redes sociales, subirlo a portales de noticias, compartirlo en grupos, comunidades temáticas, etc., allá donde pueda tener repercusión entre los usuarios. «Es un enorme trabajo que ha de ser realizado poco a poco y de forma constante. Es importante no ser pesados, y es conveniente revisar a menudo las estadísticas para comprobar desde dónde nos llegan más visitas y así no perder posibles oportunidades», señala la experta.

El vídeo es cada vez más importante, tanto para generar contenidos de interés en una web y viralidad en redes sociales como para el SEO. Algunas empresas ya se han dado cuenta de esto, pero todavía no se ha producido la

explosión de contenidos que se prevé que tenga lugar en los próximos años, por lo que posicionarse ahora puede resultar estratégicamente crucial para la marca.

4.7. La propiedad intelectual 2.0

A lo largo de este capítulo hemos hablado de la creación de contenidos y también de la posibilidad de compartir otros que han sido elaborados por terceras personas, por lo que convendría realizar una serie de consideraciones acerca del respeto a los derechos de los autores.

En internet es un tema sobre el que existe mucha confusión. Si realizamos un retuiteo en Twitter, un repín en Pinterest o compartimos una publicación de Facebook en nuestros perfiles corporativos no hay mayor problema, ya que en todo momento se está respetando la autoría, se enlaza a la fuente y es, además, una práctica comúnmente aceptada e incluso valorada por los propios autores en las redes sociales. ¿A quién no le gusta que compartan sus tuits o sus publicaciones en Facebook?

Sin embargo, el community manager debe poner especial cuidado en respetar la propiedad intelectual de los autores cuando quiere utilizar una fotografía o reproducir un texto de otra publicación en sus perfiles corporativos. El autor siempre tiene reservados todos los derechos sobre su creación, a no ser que se especifique lo contrario. Generalmente, en toda web existe un apartado llamado «aviso legal» en el que se detalla la propiedad intelectual de los autores, que conviene leer antes de tomar «prestado» ningún tipo de contenido.

Existe una norma no escrita en internet, muy respetada por los bloggers y community managers, según la cual se aconseja siempre enlazar a la fuente original, citándola en el texto. Yo añadiría además que no se deberían reproducir íntegramente textos de otros blogs o redes sociales, sino que lo correcto es publicar un par de párrafos y enlazar, para que quien quiera seguir leyendo lo haga en el sitio original. Así agradeceremos también al autor la calidad de su contenido enviándole una visita. En todo caso, lo más recomendable es consultar el aviso legal de la web en la que se encuentra la cita y, si es necesario, contactar con el autor para solicitarle una autorización por escrito.

Hay algunos community managers y bloggers que se amparan en la difusión gratuita y libre del contenido para reproducir en sus plataformas textos elaborados por terceros, argumentando que con ello fomentan la viralización de

los mismos. Sin embargo, aunque puedan mencionar la fuente, al reproducirlo íntegramente lo único que están haciendo es aprovecharse del trabajo que han realizado otros. Como consecuencia, la imagen de la marca que hace esto en sus canales corporativos queda gravemente comprometida.

La facilidad para apropiarse de los contenidos en la red, que implica tan sólo copiar y pegar, lleva a muchos a caer en la tentación. En el caso de las fotografías también hay que ser cuidadosos y respetar siempre los derechos del autor. Antes de publicar una imagen en los perfiles sociales de la marca o de emplearla para ilustrar una publicación del blog, el community manager debe conocer sus derechos de autor.

Existen numerosos bancos de imágenes que incluyen miles de archivos gratuitos sin derechos (generalmente, junto con otras fotografías que sí tienen y por las que hay que pagar por su utilización), como, por ejemplo, stock.xchng, everystockphoto y FreeFoto. El problema principal que tienen las imágenes que encontraremos en ellos es que posiblemente ya las hayamos visto publicadas en otros muchos sitios de internet, ya que, al ser gratuitas, todo el mundo las usa una y otra vez.

Si queremos fotografías más exclusivas tendremos que pagar por ellas y, en algunos casos, también mencionar al autor en el pie de las mismas. En sitios como Shutterstock o Fotolia se pueden encontrar miles de ellas. Comprar bonos para la utilización de varias imágenes con fines comerciales no es excesivamente caro.

No podemos dejar de mencionar Creative Commons (<http://es.creativecommons.org/>), una organización sin ánimo de lucro con sede en Estados Unidos que permite a autores y creadores compartir voluntariamente su trabajo en internet. Es decir, aunque legalmente el autor «tiene todos los derechos reservados» sobre su obra, algunos deciden prescindir de algunos de ellos y sólo reservarse otros, permitiendo a terceros que utilicen sus creaciones.

Hay creadores que autorizan que su obra se comparta y se reutilice siempre y cuando se mencione la autoría de forma explícita. Otros permiten que se utilicen sus creaciones siempre que no sea con fines comerciales, otros eliminan la posibilidad de modificación o alteración de las obras y otros permiten la explotación de las mismas, incluyendo la creación de obras derivadas, con la condición de que éstas mantengan el mismo tipo de licencia que la obra original.

Estas modalidades son los cuatro tipos de licencias de Creative Commons que existen, y cada autor puede combinarlas según su criterio para establecer los derechos reservados que tendrá finalmente su obra.

Sea como sea, el community manager deberá ceñirse en todo momento a la Ley de Propiedad Intelectual. En ningún caso la abundancia de contenido o la facilidad para apropiarnos de él en internet implica que se olviden los derechos que la ley concede a los creadores de contenidos. No respetarlos podría suponer incurrir en un delito y exponerse a recibir sanciones muy severas.

Capítulo 5

Cómo sacar partido a las principales redes sociales

En anteriores capítulos hemos dibujado una radiografía del *social media* y hemos definido qué es un community manager. También hemos aprendido a planificar la actividad en las redes sociales de acuerdo a unos objetivos y al público al que nos dirigimos y hemos repasado la mejor manera de crear contenidos propios. Llega ahora el momento de pasar a la acción y lanzarnos a construir los perfiles de la marca en las plataformas que hemos seleccionado como prioritarias, aprovechando sus posibilidades al máximo.

Vamos a hacer un recorrido por las principales redes sociales y por aquellas plataformas que presentan un mayor potencial de crecimiento. Analizaremos cómo fueron creadas, sus principales características, algunos trucos para optimizar el perfil de nuestra marca y los mejores usos que puede darles un community manager para crear su comunidad de usuarios en cada una de ellas.

5.1. Facebook

Pocos serán los que a estas alturas no conozcan la historia de Facebook, una red social que fue lanzada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg desde su habitación de una residencia de estudiantes de la Universidad de Harvard. Su evolución y desarrollo han dado lugar a numerosos libros que relatan cómo se creó, e incluso, en octubre de 2010, se llegó a estrenar una película, *La red social*,[\[17\]](#) dirigida por David Fincher y protagonizada por Jesse Eisenberg, Andrew Gardfield y Justin Timberlake.

El filme, que consiguió tres premios Oscar, está basado en el libro *Multimillonarios por accidente*, de Ben Mezrich, que hace hincapié en la parte

más polémica del nacimiento de Facebook: la acusación de plagio por parte de los gemelos Winklevoss, que denunciaron a Zuckerberg por haberles robado la idea. El fundador y todavía hoy consejero delegado de la compañía tuvo incluso que indemnizarles en 2011 con más de 65 millones de dólares,[18] logrando su silencio por un capital realmente pequeño comparado con lo que vale hoy en día esta red social, que cotiza en la bolsa de Nueva York desde mayo de 2012.

A grandes rasgos, y dejando aparte las polémicas y todo el halo de mitos que rodean el nacimiento de esta red social, podemos resumir la historia de la creación de Facebook diciendo que Zuckerberg ideó una plataforma bajo el nombre de TheFacebook.com (perdería el artículo un año después de su lanzamiento) con la idea inicial de que los alumnos de la Universidad de Harvard pudieran estar en contacto entre sí.

El éxito de la plataforma fue tal que pronto se extendió su uso entre estudiantes de otras universidades (en un principio era necesario darse de alta con una dirección de correo con extensión .edu), alcanzando el primer millón de usuarios antes de finalizar 2004. En 2005 ya se abrió a cualquier usuario de más de trece años de edad y superó los seis millones de registrados en todo el mundo.

Desde entonces, esta red social ha evolucionado mucho. El lanzamiento del «muro» en el perfil de los usuarios y, sobre todo, del botón «Me gusta» y la posibilidad de abrir perfiles corporativos para las empresas, así como la creación de *timeline* (la nueva biografía), pueden ser considerados los hitos más importantes en la corta historia de la compañía, que ha estado desde sus inicios salpicada de cambios, mejoras, protestas de los usuarios, polémica y, sobre todo, mucho éxito. El imperio social y publicitario que ha logrado crear Zuckerberg en tan poco tiempo es un caso digno de estudio para muchas universidades, y su compañía, que cuenta con miles de empleados en todo el mundo, ha revolucionado por completo la manera de entender el marketing y la comunicación en cualquier empresa.

5.1.1. Motivos por los que una empresa debe estar en Facebook

A finales de 2013, Facebook contaba con más de 1.200 millones de usuarios activos (se consideran activos aquellos que han entrado a la red social al menos una vez en el último mes) en todo el planeta, y más de diecinueve millones en España. Con estas cifras, Facebook, la segunda página de internet con más

tráfico del mundo (sólo por detrás de Google) se convierte en un escaparate idóneo para llegar a grandes audiencias.

Las empresas e instituciones encuentran en Facebook un canal de relación muy fácil con el usuario. Como ya hemos dicho, una marca debe ir allá donde se encuentren sus usuarios, y, en este caso, las cifras hablan por sí solas: es más que posible que tus clientes y potenciales clientes, la gente que puede estar interesada en tus productos y servicios, estén ya en Facebook. Se trata, con mucha diferencia con respecto a sus más inmediatos seguidores, de la red social con más usuarios del mundo, pero también la que más interacción genera entre ellos.

El reto para las marcas está en encontrar a sus clientes dentro de la plataforma, entre miles de millones de personas. Para ello se pueden utilizar todas las herramientas que Facebook pone a su disposición para segmentar y llegar a su audiencia potencial. «Lo más importante es, antes de iniciar cualquier actividad en Facebook, tener la estrategia de la compañía muy clara, de forma que las campañas se realicen de acuerdo a los objetivos marcados», asegura Lola Baños, directora de comunicación de Facebook en España, durante una conversación mantenida para la elaboración de este libro.

Planificar la estrategia en Facebook, e incluso elaborar un plan completo de marketing en Facebook, es una tarea que necesariamente debe hacerse antes siquiera de abrir el perfil corporativo. La red social permite llevar a cabo muchas acciones, pero éstas siempre deberán estar alineadas con los objetivos de la empresa. Sólo así conseguirá el community manager lograr aquello que se haya propuesto la firma en su *social media plan*, ya sea la generación de marca, al aumento de la intención de compra o la conversión final (que no sólo se refiere a la venta, sino más bien a ese momento en el que logramos que el usuario de Facebook pase a convertirse en otra cosa de acuerdo a los objetivos marcados: un fan de la marca, un prescriptor, un comprador...). Esto es aplicable a todo tipo de compañía, de cualquier tamaño, que quiera iniciar su andadura en Facebook.

Cualquier objetivo debe estar en línea con la estrategia general de la empresa, pero, para lograrlo, lo primero que debe conseguir el community manager es crear una comunidad de usuarios. Sin individuos con los que hablar, a los que escuchar, con los que interactuar... no hay acción posible en Facebook. Resulta de vital importancia conseguir una sólida base de fans, aunque no hay

que olvidar que tener un buen número de fans no es un fin en sí mismo, sino un medio para obtener los resultados que la firma se ha marcado en Facebook. Es decir, valorar el número de seguidores de una compañía «al peso» es un error. No se trata de una variable cuantitativa, sino cualitativa. Tener menos seguidores, pero mantener una relación muy estrecha con ellos y generar valor, es posiblemente más útil para cualquier marca que aglutinar un gran número de fans con los que no sea capaz de interactuar.

«Una vez se tiene la comunidad generada, las posibilidades son múltiples. Con una estrategia definida, Facebook permite llegar con el mensaje más adecuado, en el momento más relevante, al *target* más afín, y a una escala sin precedentes», apunta Lola Baños. Ciertamente, el alcance de Facebook es global y, en teoría, permite llegar a más del 10 por ciento de la población mundial.

Es importante también establecer desde el principio cómo queremos medir la campaña para saber qué funciona y qué no. Con las herramientas disponibles en Facebook se puede extender o escalar lo que funciona rápidamente en tiempo real. Facebook permite obtener mucha información de las personas que interactúan con la marca. Podemos saber con facilidad los gustos, actividades y amistades de todas aquellas personas que forman la comunidad, y podemos enviarles mensajes personalizados, participar en sus conversaciones, compartir sus opiniones... Esta plataforma permite una escucha activa y se posiciona como una herramienta de marketing fundamental para empresas que deseen aumentar su visibilidad en internet y estar más cerca de sus usuarios. Parece que no hay duda sobre eso, pero ¿dónde está la clave del éxito? En la creación de contenido relevante para los usuarios, como veremos más adelante.

5.1.2. La creación de la página de Facebook

Aunque durante los primeros años de existencia de Facebook hubo cierta confusión y algunos usuarios debatían sobre la conveniencia de abrir o bien un perfil o bien una página (que es como se denominan en Facebook los perfiles de empresa), hoy no hay discusión posible: los usuarios deben abrir un perfil; y las marcas, una página. La red social diferencia claramente entre uno y otro, y cada cual tiene unas funcionalidades específicas para adaptarse a las necesidades de cada tipo de usuario: el personal y el corporativo.

La página permite a la marca obtener datos y realizar un seguimiento de los

usuarios, es visible para todos los que integran la red social y cualquiera puede unirse a ella, sin necesidad de solicitar permiso previo (o enviar solicitud de amistad) y sin límite alguno. En el caso de los perfiles personales, éstos están limitados a un máximo de 5.000 amigos.

La página corporativa de la empresa en Facebook también es indexada por los buscadores, por lo que puede actuar como una especie de segunda página web oficial de la compañía y puede ser personalizada con todo tipo de contenidos, aplicaciones y pestañas propias, como veremos. Además, la posibilidad de utilizar el botón «Me gusta» en otras páginas web y plataformas multiplica las posibilidades de obtener fans para la página de Facebook por todo internet.

Así pues, toda marca que quiera estar presente en Facebook debe abrir una página. Para hacerlo, tan sólo hay que estar registrado en Facebook con un perfil personal y visitar el apartado específico[19] para la creación de páginas de Facebook, que se encuentra en la sección «Más», en la parte inferior derecha de la página de inicio. También se puede acceder una vez identificado en la red social a través del menú configuración, que se encuentra en la esquina superior derecha del perfil, pulsando sobre el icono que imita una tuerca. A partir de ahí hay que seguir los pasos de una manera intuitiva. Sólo los representantes oficiales de organizaciones, las empresas, las celebridades y los grupos de música están autorizados para crear una página, según se establece en las condiciones legales de Facebook, que convendría leer antes de crear una.

Al iniciar el proceso de creación, en primer lugar hay que definir si se trata de una página para un negocio, una empresa, un artista, una marca, una comunidad, etc. Posteriormente se puede añadir una descripción, en la que hay que ser conciso, pero también hay que intentar utilizar palabras clave para que la página de Facebook se posicione mejor en las búsquedas.

Es también el momento de seleccionar una dirección web amigable para la página, algo que sea fácilmente recordado por los usuarios. Lo más recomendable es utilizar el nombre de la marca, pero, si no pudiera ser, es importante pensar dos veces qué denominación utilizar, pues no se podrá cambiar con posterioridad (a no ser que creemos otra página distinta para la marca, a la que no podríamos traspasar los fans que ya nos siguieran). Siempre que sea posible, lo ideal es utilizar una estructura similar a

«<http://www.facebook.com/nombredelamarca>».

Una vez creado el perfil, en la parte superior de la pantalla, en el menú configuración, se puede acceder a «Editar la página». Ahí se debe incluir toda la información de la marca (nombre, dirección, página web, correo electrónico, teléfonos, etc.). Teniendo en cuenta que uno de los objetivos principales para estar en Facebook es que la empresa gane visibilidad, no hay que tener miedo a ofrecer la mayor cantidad de información y formas de contacto.

El nombre de la página debe ser el nombre de la marca, generalmente, o su eslogan más representativo. Se debe aprovechar la descripción corta para dar información sobre la firma, su actividad y los propósitos que se ha marcado en la red social, así como incluir un enlace a la web corporativa de la empresa, lo que permitirá derivar tráfico hacia ella. En cualquier caso, si incluimos palabras clave por las que los usuarios puedan buscar la marca en la red social, tendremos más posibilidades de aparecer en los resultados de búsqueda y de que más personas lleguen hasta la página.

También es muy importante la elección de las fotografías de perfil y portada. Para subirlas basta con pasar el ratón por encima de las imágenes por defecto y seleccionar «Añadir foto de perfil/de portada». Una imagen vale más que mil palabras y puede decir mucho de la actividad de la marca, su personalidad, su estilo, etc. La foto de portada debe tener 851 píxeles de ancho y 315 píxeles de alto. Lo mejor es subir la imagen en formato JPG o RGB con las medidas exactas, ya que así el tiempo de carga de la página es más rápido. Se puede incluir texto en ella, aunque no debe superar el 20 por ciento del total de la imagen. Lo fundamental es seleccionar una ilustración llamativa, que se identifique con la imagen corporativa de la marca.

La foto de perfil puede ser el logo de la compañía, para reforzar el mensaje y la identidad corporativa. Será la imagen que se muestre en cualquier publicación o comentario que se realice en toda la red social, por lo que se debe comprobar que la imagen en miniatura quedará legible. Se puede configurar la privacidad de la página para establecer quiénes podrán ver las actualizaciones y las fotografías y quién podrá dejar comentarios en el perfil, publicar, etc., en la página. Llegado el caso, si interesase, incluso se pueden bloquear usuarios concretos.

La página puede tener varios administradores, aunque cada uno debe tener su propia cuenta personal en Facebook. Se pueden añadir todos los que se quieran,

sin límite, a través del menú «Editar/Gestionar administradores», y se pueden seleccionar hasta cinco tipos de administradores, dependiendo del acceso a las estadísticas y las posibilidades de gestión que se les quieran otorgar a cada uno.

El panel de administración de la página –sólo visible para los administradores, no para los visitantes de la página– aparece en la parte superior del perfil corporativo, y en él se puede consultar de forma rápida el rendimiento de la página: ver el estado de las notificaciones, responder a los mensajes de los usuarios, consultar las estadísticas, invitar amigos, ver los nuevos «Me gusta», etc.

Otra herramienta muy útil para el community manager es el registro de actividad (*log*) de la página, que permite revisar el historial de la misma y cambiar la configuración de las distintas publicaciones. Sólo pueden acceder a él los administradores de la página a través del menú «Editar/Usar registro de actividad», ubicado en la parte superior de la pantalla.

En el registro de actividad se puede ver un listado con todas las historias de la página, organizadas por fecha, y realizar cambios sobre ellas: destacar con una estrella las publicaciones para aumentar su tamaño, ocultar y eliminar publicaciones, cambiar las fechas, etc. Se trata de un registro de actividad (*log*) con el que el community manager puede tener acceso, de un solo vistazo, a toda la actividad que ha realizado su marca en Facebook.

Otra forma sencilla de mejorar y personalizar la página es instalarle aplicaciones que hayan sido desarrolladas por terceros y que añadan funcionalidades. Utilizando el buscador de Facebook y filtrando los resultados por «aplicaciones» se pueden encontrar todo tipo de aplicaciones con utilidades para crear tiendas online, aplicaciones de medición y análisis, de seguimiento y monitorización, etc.

El principal problema es que, al ser creadas por desarrolladores externos, a menudo dejan de actualizarse o de prestar servicio, cambian sus condiciones de uso, etc., por lo que hay que realizar un seguimiento periódico e invertir algo de tiempo en estar al día de nuevos lanzamientos.

Una vez encontrada aquella aplicación que nos gustaría instalar, tan sólo hay que acceder a la página de la aplicación y pulsar sobre el enlace «Añadir aplicación a la página». A menudo hay que dar a «Me gusta» en la página propietaria de la aplicación, aunque cada una tiene unas condiciones de uso

distintas. Conviene leer detenidamente las condiciones de cada una antes de aceptar su publicación en nuestro perfil corporativo, para saber sobre todo qué información vamos a compartir con ellas y para qué estamos dándole autorización a la aplicación.

Facebook también ofrece soporte para que los community managers –o, más bien, el equipo técnico de la compañía– puedan desarrollar aplicaciones propias en los menús de la página, lo que requiere tener conocimientos de programación. Las opciones son infinitas, pudiendo crear desde tiendas online a sistemas de reservas o cualquier otra funcionalidad que se le ocurra al usuario, dentro de la propia página corporativa.

En este sentido, Facebook ha habilitado una sección de ayuda a los administradores de páginas[20] en la que da respuesta a cualquier duda que pueda surgir a la hora de crear el perfil corporativo de una marca.

5.1.3. Consejos para crear buen contenido en Facebook

Una vez creada la página, corresponde darla a conocer a los usuarios, y, sobre todo, es la hora de dotarla de contenido relevante. Éste debe ser el pilar sobre el que se vaya construyendo la nueva comunidad.

La base de la comunicación en Facebook es el contenido. El buen contenido viraliza por sí solo, y, además, motiva y fideliza a los usuarios que ya forman parte del grupo y atrae a nuevos individuos. En Facebook, las posibilidades de interactuar con los usuarios son múltiples, y conseguir *engagement* (vinculación, interacción) es fundamental, ya que sólo así se logrará que nuestros mensajes se muestren a más seguidores de la página, como veremos más adelante cuando expliquemos cómo funciona el algoritmo de Facebook. Analicemos ahora cómo debe ser el contenido que publiquemos en la red social de Mark Zuckerberg para que obtenga más «Me gusta» o sea más compartido entre los usuarios.

NUEVE PISTAS PARA ELABORAR CONTENIDO EN FACEBOOK QUE CONSIGA MÁS INTERACCIÓN

- 1) **Original y creativo.** Los usuarios están expuestos a muchos mensajes a lo largo del día, por lo que hay que esforzarse en llamar su atención. Los mensajes deben ser auténticos, resultarles útiles, entretenidos,

relevantes... y denotar que con ellos se está escuchando a la comunidad. Un mismo mensaje no tiene por qué tener todas esas cualidades al mismo tiempo, pero sí cumplir con algunas de ellas. Además, el positivismo cotiza al alza en Facebook. Los mensajes optimistas obtienen mucha más interacción entre los miembros de la comunidad. Intenta obtener una sonrisa de tus seguidores.

- 2) **Incluir un enlace.** Permitir al usuario conocer más sobre aquello que estamos publicando resulta fundamental. Además, si el enlace va dirigido a la página web de la compañía, conseguiremos derivar tráfico hacia ella.
- 3) **Proporcionar información.** Las actualizaciones más interesantes son aquellas que ofrecen datos, información..., pero que no lo cuentan todo. Así, se incita al usuario a hacer clic en el enlace que las acompaña.
- 4) **Brevedad.** Los posts que tienen entre 100 y 150 caracteres (es decir, tres líneas de texto) reciben un 66 por ciento más de interacciones, según un estudio realizado por la empresa ShortStack.
- 5) **Incluir fotografías.** Las actualizaciones que incluyen imágenes obtienen un 53 por ciento más de «Me gusta», un 104 por ciento más de comentarios y la tasa de clics en sus enlaces aumenta un 84 por ciento. Por tanto, parece que, en Facebook, el contenido gráfico es clave. Hay que tener en cuenta que no todos los mensajes que publiquemos pueden ser fotografías; habrá que alternar con otro tipo de contenidos, pero se les debe conceder una importancia especial.
- 6) **Llamada a la acción.** Terminar una publicación con una pregunta o pidiendo la opinión al usuario, incita al fan a contestar y a interactuar. El porcentaje de posibilidades de tener respuesta aumenta un cien por cien cuando se realiza una llamada a la acción.
- 7) **Factor humano.** Detrás de la cuenta de una marca en Facebook hay personas y, de vez en cuando, se pueden dejar ver. No todos los mensajes tienen que ser corporativos o poseer una intención comercial. El factor humano es muy importante. Dar los buenos días o desear un fin de semana con una fotografía llamativa ayuda a la identificación de los usuarios con la persona que hay detrás de una cuenta oficial.
- 8) **Actividad constante.** El perfil debe permanecer activo. Ten en cuenta que los usuarios están en Facebook las veinticuatro horas del día y los siete

días de la semana, no únicamente cuando la empresa está abierta o en horario laboral. Es recomendable publicar cuando los usuarios están online, no cuando le conviene a la empresa, por lo que puede ser recomendable programar publicaciones, por ejemplo, para las noches o el fin de semana.

- 9) **Periodicidad.** Publicar una vez al día aumenta la interacción con los usuarios un 40 por ciento, mientras que hacerlo cinco veces a la semana lo hace un 71 por ciento y hace que el planteamiento de la marca en Facebook sea más consistente.

Con respecto al último punto del listado, la directora de comunicación de Facebook para España, Lola Baños, nos asegura que lo más recomendable es crear un calendario para programar qué se va a publicar y cuándo. «Lo realmente importante es que haya algo interesante que contar, y eso depende de los objetivos y las campañas de cada marca. Por nuestra experiencia, las imágenes y los vídeos suelen tener buena acogida en nuestra plataforma, y habría que publicar dos veces por semana como mínimo», señala.

Hay muchos estudios que intentan también definir cuáles son las mejores horas del día para publicar contenido en Facebook, así como qué días de la semana. Lo cierto es que es muy difícil establecer una regla general, ya que depende mucho del tipo de contenido, de la marca de la que se trate, etc. Lo más recomendable es que el community manager se base en su propia experiencia. Escuchando y conociendo a su comunidad podrá saber qué tipos de publicaciones generan más interacciones, en qué momento y en qué días. Esta información le resultará muy valiosa para fijar con mayor precisión su estrategia de cara al futuro.

Por mucho que se sigan al pie de la letra estos consejos, la interacción no se logrará sólo con la publicación de contenido. La escucha activa y la conversación con los usuarios es primordial. Además de emitir mensajes, también se debe responder a los comentarios de los usuarios, contestar a sus preguntas, agradecer los cumplidos y siempre mostrar naturalidad y sinceridad, con actitud conciliadora y tratando de ayudar en la medida de lo posible.

El contenido también se puede promocionar dentro de la propia red social por medio de la publicidad. Facebook posee numerosos formatos publicitarios

que permiten llegar a más usuarios pagando una cierta cantidad. En teoría, la responsabilidad de llevar a cabo estas actividades de promoción le corresponde al responsable de publicidad o marketing online de la empresa, aunque no está de más que el community manager también conozca las posibilidades de publicidad que ofrece la plataforma para optimizar la presencia online de la marca. Profundizaremos sobre esto en el capítulo 10 de este libro.

El sentido común del community manager es su mejor arma. En Facebook no todo vale, y los usuarios abandonarán la página si sienten que el contenido no les aporta valor. Además, Facebook tiene sistemas de detección de *spam* automáticos y la compañía se reserva el derecho de suspender y cancelar las páginas que lleven a cabo actividades ilícitas, promocionen publicidad no deseada o no cumplan con las condiciones de uso de la red social, por eso conviene estar muy atento a cualquier modificación que pudiera introducir Facebook en las condiciones del servicio.

5.1.4. ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook?

Cada publicación que se realiza en la página corporativa no se muestra a todos los usuarios que han clicado en «Me gusta» y son fans de la marca. Facebook, ante la gran cantidad de información que maneja, realiza una selección en base a un algoritmo propio y muestra en el *feed* de noticias de los usuarios sólo aquellas publicaciones que cree que pueden resultarles más relevantes. ¿Cuáles son los criterios que sigue para realizar esa curación de contenidos?

Muchos habréis oído hablar del EdgeRank de Facebook, pero este ya es un término caduco. Así se denominaba a uno de los primeros algoritmos de la red social, que ha cambiado mucho desde entonces. De hecho, la compañía ya no otorga nombre específico a su algoritmo, tan sólo se dedica a introducir mejoras cada cierto tiempo para asegurarse de que expone a los usuarios el mejor contenido de sus contactos y de las empresas a las que siguen.

El objetivo real de Facebook es proporcionar contenido relevante para que los usuarios interactúen más con las publicaciones y pasen más tiempo en la red social (incrementando así sus estadísticas de uso), y, con ello, poder mostrar más publicidad y obtener más ingresos al comercializar los formatos. Facebook busca su rentabilidad.

Cada cierto tiempo cambia el algoritmo que determina qué historias deben

aparecer en primer lugar con la intención de que el usuario no se pierda las noticias que más le interesan, aunque fueran publicadas hace días. Según Facebook, cada vez que un usuario visita la sección de noticias, hay una media de 1.500 posibles historias de amigos, de personas a las que sigue, de páginas... que podría mostrar, pero la mayoría de los usuarios no dispone de tiempo suficiente para verlas todas.

Si toda esta cantidad de información no se clasificase y se mostrara en orden cronológico, es cierto que los usuarios se perderían lo más importante, lo que supondría una disminución en el número de historias que leen los usuarios, así como en el número de «Me gusta» y de comentarios que hacen.

¿Cómo puede Facebook saber cuáles de esas 1.500 historias debe mostrar? Por medio de un aprendizaje mediante el uso. Cuando a un usuario le gusta algo, está indicando a la sección de noticias que ese contenido es relevante y que, en principio, podría desear ver más contenido de este tipo. Por el contrario, cuando ese usuario oculta alguna información, hace saber que no está interesado en ese tipo de actualizaciones.

El algoritmo de Facebook tiene en cuenta las siguientes indicaciones de los usuarios:

- La frecuencia con la que interactúa con la página.
- El número de «Me gusta», contenidos compartidos y comentarios que recibe una publicación, tanto por parte de sus amigos como del público general de Facebook.
- La cantidad de interacciones mantenidas con este tipo de publicaciones en el pasado.

El community manager siempre debe tener en mente el funcionamiento del algoritmo de Facebook. Obteniendo más interacción en las publicaciones de la marca (más «Me gusta», más comentarios, etc.) se asegura que los próximos contenidos que comparta se vayan a mostrar en las primeras posiciones de los *feeds* de noticias de más usuarios. Por el contrario, aquellos miembros de su comunidad con los que no logra interactuar, no verán en su *feed* de noticias las actualizaciones de la compañía, ya que Facebook interpretará que esos contenidos no son relevantes para ellos, aunque sean seguidores de la marca.

5.1.5. Los plugins sociales

Uno de los puntos fuertes de Facebook con respecto a otras redes sociales es el gran número de herramientas de marketing que pone en manos del community manager para que construya su comunidad tanto dentro como fuera de la red social. A su disposición tiene algunos *widgets* o *plugins* (pequeños programas que añaden funcionalidades a una plataforma) sociales desarrollados por Facebook que, al insertarlos en la web corporativa de la compañía, ayudan a atraer usuarios a la página de Facebook y aumentan la interacción. Los más útiles son:

- **Botón «Me gusta».** Este botón permite al usuario compartir con sus contactos los contenidos que publicamos en la web corporativa de la compañía. Para instalarlo es necesario copiar en nuestra web líneas de código que proporciona Facebook. El botón se presenta en varios formatos, pero suele llevar un contador que muestra cuántas personas han dado a «Me gusta», lo que incita a otros a pulsar en contenidos que han resultado interesantes al resto de la comunidad.
- **Cuadro «Facepile».** Se trata de una caja que muestra en la web corporativa las fotos de perfil de otras personas a quienes ya les gusta la página. Si además se accede a la web estando registrado en ese momento en Facebook, el usuario verá las fotos de sus contactos que son seguidores de la marca, lo que le dará confianza. Para introducirla en la web también es necesario copiar unas líneas de código.
- **Cuadro «Recomendaciones».** Implementando este cuadro se ofrecen sugerencias personalizadas al usuario de aquello que le puede gustar, según lo que comparten otras personas o sus amigos, en el caso de estar registrado en ese momento.
- **Comentarios.** Con este módulo se puede permitir a los usuarios que comenten en nuestra web identificándose con su usuario y perfil de Facebook. A la vez que interactúan en la web de la compañía, lo hacen en la página de Facebook y con sus contactos.
- **Posts embebidos.** Se trata de una de las últimas funcionalidades lanzadas por Facebook, algo que ya tenían hace tiempo otras redes sociales. Permite incluir una publicación de la página de la marca en cualquier otra

página de internet. Es útil para distribuir el contenido que hemos creado en Facebook más allá de la red social y buscar la interacción de los usuarios en otras plataformas.

5.1.6. Cómo medir los resultados con las propias estadísticas de Facebook

¿Cómo podemos saber si los usuarios están interactuando con los mensajes que publicamos? ¿Cuáles son los mensajes que más les enganchan? Como administrador de la página, el community manager debe dedicar gran parte de su tiempo a analizar los datos y responder a estas dos preguntas.

Aunque en el capítulo 12 de este libro trataremos los principios de la analítica web y aprenderemos a medir los resultados cuantitativos y cualitativos de nuestra estrategia en redes sociales en general, ahora que hablamos de Facebook no podemos dejar de mencionar las estadísticas que la propia plataforma proporciona. Son muchas, y aprender a usarlas y valorarlas permitirá al community manager establecer una mejor estrategia de comunicación.

Facebook ofrece información y estadísticas pero sólo a las páginas con más de treinta fans. Al abrir el perfil y aceptar las condiciones de uso, el responsable de la comunidad autoriza a la red social –generalmente, sin saberlo– para que se registre toda la actividad de las páginas. En este caso, conceder este permiso aporta al community manager un gran beneficio: disponer de estadísticas diarias para comprender qué es lo más importante para los miembros de su comunidad y poder optimizar el uso que realiza de la red social.

Para acceder a Facebook Insights, donde se muestran las estadísticas de la página, el community manager tiene que abrir el menú de configuración ubicado bajo la fotografía de cabecera (icono de una tuerca) y seleccionar «ver estadísticas». Los datos pueden verse directamente en la web o ser exportados en un fichero Excel para ser archivados.

Facebook permite seleccionar el intervalo de fechas del que obtener la siguiente información:

- **Total de «Me gusta».** Muestra el número de usuarios únicos que han clicado en «Me gusta» en la página.
- **Amigos de fans.** Número de usuarios únicos que son amigos de los

miembros de la comunidad. Este dato es interesante porque es público potencial al que podemos llegar con las publicaciones.

- **Personas que están hablando de esto.** Número de usuarios únicos que han clicado en «Me gusta», que han comentado o han compartido una publicación de la marca, que han mencionado la página o que la han etiquetado.
- **Alcance total.** Número de usuarios únicos que han visto cualquier contenido asociado a la página (incluidos anuncios e historias patrocinadas que apunten a ella).

Para obtener información más detallada, el community manager puede acudir a la pestaña «Página», donde, en la sección «Me gusta», se ofrecen datos sobre el sexo y la edad de las personas que forman la comunidad, los países en los que viven, las ciudades, el idioma en el que utilizan la red social, etc.

Por su parte, en la sección «Alcance» se muestra el número de visitas a la página y las visitas únicas que se han recibido. En la tabla de referencias se refleja el número de veces que los usuarios han accedido desde una URL externa a los contenidos que publican en Facebook.

Además, existe otra pestaña llamada «Publicaciones» en la que se muestra el alcance e interacción de los posts publicados, se dan datos sobre cuándo están los usuarios conectados a Facebook (lo que permite determinar la mejor hora de publicación) y se señalan los tipos de posts que mejor funcionan entre nuestra audiencia.

Por otra parte, en la pestaña «Personas» se pueden ver todos los datos demográficos por sexo, país, etc..., y no sólo de las personas que han clicado en «Me gusta», sino también de las «personas que están hablando de la página», bien porque hayan dejado un comentario, la hayan mencionado, etcétera.

5.2. Twitter

El *boom* que ha experimentado Twitter en los últimos años ha sido tan grande que más del 20 por ciento de los internautas en todo el mundo utilizan ya esta red social. Sin embargo, todavía hay algunos que, por desconocimiento, siguen pensando que Twitter es «esa aplicación inútil en la que compartir qué estamos comiendo en cada momento».

Es cierto que, tras unos inicios titubeantes, la red de *microblogging* se ha reinventado por completo, y actualmente se ha convertido en una herramienta básica para el gestor de comunidades y para más de quinientos millones de usuarios que la utilizan como fuente de información y relación con las marcas.

Twitter fue creada en marzo de 2006 por Jack Dorsey, y fue lanzada oficialmente en junio de ese año, bajo el nombre Twittr y con un diseño muy distinto[21] al que conocemos hoy día. Twitter se basa en el envío de mensajes breves, compuestos por 140 caracteres como máximo, que se denominan tuits (o *tweets*, en inglés). Esa limitación es, posiblemente, también su principal atractivo.

En noviembre de 2009 se lanzó el servicio en español, lo que provocó que su uso creciera enormemente tanto en España como en Latinoamérica.

5.2.1. Principales usos de Twitter para las empresas

Si el community manager tiene que salir a buscar a los miembros de su comunidad allá donde estén, como ya hemos dicho en alguna ocasión, es posible que un gran porcentaje de ellos se encuentre en la red de *microblogging*.

Twitter es útil para una marca porque se ha convertido en el canal de relación más sencillo que existe para hablar, escuchar y entablar conversaciones con los usuarios, gracias a la inmediatez que proporciona y la cercanía que transmite.

Las compañías pueden crear relaciones con los usuarios de manera directa, o bien utilizando este canal como servicio de atención al cliente o soporte técnico, o bien como tablón para dar a conocer sus novedades, aprovechándose en cualquier caso de su interactividad, velocidad y simplicidad. Twitter también puede permitir mejorar la reputación de la compañía, construir una imagen de marca o incluso aumentar el tráfico web hacia la página corporativa.

El poder de viralización de Twitter es enorme, ya que los usuarios suelen compartir aquellos contenidos que les resultan interesantes con sus seguidores, que a su vez, pueden compartirlos con los suyos si les resulta también atractivo o beneficioso en algún sentido. El alcance que puede lograr un mensaje en Twitter, si aporta valor, es brutal. Esto, de manera indirecta, beneficiará a todos los departamentos de la compañía, incluido el de ventas.

Además, Twitter permite al responsable de comunidades pulsar la actualidad del sector en el que se enmarca la actividad de su marca, adelantarse a posibles

acontecimientos, encontrar temas interesantes sobre los que escribir nuevos contenidos, realizar nuevos contactos, etc.

Al igual que en Facebook, la estrategia en Twitter no debe ser la de conseguir cuantos más seguidores (*followers*, como se denominan en esta red social) mejor. Hay que fijar unos objetivos cualitativos para que la marca obtenga reconocimiento y prestigio entre sus usuarios y no pretender aumentar la base de seguidores a cualquier precio.

Las metas deben estar alineadas con los objetivos fijados en el *social media plan* y en el plan de marketing general de la compañía. Hay que definir bien tanto los objetivos como los contenidos que se comunicarán. Además se debe establecer también cuál es el público al que nos vamos a dirigir, qué recursos se le va a dedicar a la gestión en Twitter y cómo se van a medir los resultados.

5.2.2. La creación del perfil en Twitter

Una vez que tenemos la estrategia pensada y definida llega el momento de crear el perfil. El proceso es tan sencillo como el uso de la herramienta, y puede completarse en menos de cinco minutos.

El registro se inicia en la misma home de Twitter, donde hay que aportar el nombre, una dirección de correo electrónico y una contraseña. Es importante seleccionar bien el nombre, siendo lo más recomendable escoger el mismo de la marca o, si fuera imposible, una variación sencilla del tipo @tumarca_es o @tumarcaTW. Hay que ponérselo fácil al usuario para que identifique rápidamente el perfil con la compañía. El nombre también debe ser lo más corto posible, dada la limitación de caracteres que impone la red social. Será más sencillo de recordar y, además, facilitará a los usuarios la realización de retuits.

También hay que escoger un avatar (la imagen de perfil). Twitter proporciona una de un huevo para todo perfil nuevo, pero ningún usuario querrá interactuar con una marca que no tiene una imagen personalizada. Seleccionar el avatar, que puede ser desde la imagen del logotipo de la compañía (recomendable) hasta una imagen identificativa, es lo primero que se debe hacer. Debe medir 73 × 73 píxeles, aunque se pueden subir imágenes de mayor tamaño y redimensionarlas posteriormente. Lo más importante es que guarde coherencia con la identidad visual de la marca y sea fácilmente reconocible por el usuario, por eso el uso del logo es lo más acertado en la mayoría de los casos.

Tal y como hacen otras redes sociales, Twitter también permite a las marcas contar con una imagen de cabecera en su perfil. De tamaño más reducido que la de Facebook, sirve para seguir afianzando la imagen corporativa de la firma en la red de *microblogging*, por lo que debe ser coherente con el resto de elementos gráficos. Las dimensiones recomendadas son 1.252×626 píxeles.

Tras crear la identidad gráfica básica se debe seleccionar el nombre que se mostrará, que puede ser distinto al nombre de usuario ya escogido. Conviene mostrar el nombre de la marca, sobre todo si no se ha podido seleccionar como nombre de usuario anteriormente. Es el nombre que verán el resto de usuarios de Twitter cuando interactúen con nuestro perfil.

También se puede añadir la ubicación geográfica de la marca (Madrid, Barcelona, España...) y un enlace, que conviene que sea a la página web corporativa para derivar tráfico a ella, aunque también podría ponerse, por ejemplo, la del perfil de Facebook.

Es muy importante completar la biografía. En la *bio*, como se le conoce popularmente, la marca dispone de 160 caracteres para explicar «quién» es, qué hace, qué ofrece... Hay que pensar bien el texto que se mostrará en este apartado, ya que también conviene usar en él palabras claves por las que los usuarios podrían encontrar el perfil a la hora de hacer una búsqueda en Twitter.

Tras estos primeros ajustes, en la pestaña de «Diseño» se puede seleccionar un tema predeterminado para el fondo del perfil en su versión web. Twitter proporciona varios, pero también se puede crear una imagen personalizada acorde con la identidad visual de la marca, y aprovechar entonces para incluir el logo, la mascota o incluso los datos de contacto. Rienda suelta a la imaginación para hacer un perfil más atractivo.

En la columna izquierda de la sección de configuración, el community manager puede realizar otros ajustes de la privacidad, crear alertas, etc. No son muchas las opciones disponibles. La sencillez y rapidez, dos de las características principales de Twitter, también son clave a la hora de darse de alta en esta red de *microblogging*.

Algunos community managers basan su estrategia en la creación de varias cuentas corporativas que manejan al mismo tiempo, pero con distintos objetivos para cada una de ellas. Esto tiene sentido en grandes corporaciones, por ejemplo, si se quieren crear perfiles en Twitter para los distintos departamentos o distintas

delegaciones territoriales. Pero, aun así, es recomendable tener un perfil corporativo genérico y fácilmente identificable con la compañía, un perfil que sea su voz principal.

5.2.3. Conceptos básicos para utilizar la cuenta de Twitter

Utilizar Twitter es muy sencillo, pero antes hay que pasar por un rápido proceso de adaptación a las peculiaridades y terminología propias de esta red de *microblogging*. El índice de cuentas inactivas en esta red social es más alto que en otras, dado que son muchos los usuarios que abren un perfil «para ver cómo es» y lo abandonan antes de entender bien cómo funciona.

Como gestores de la reputación online de una marca, esta opción no entra dentro de las posibilidades que contemplamos, razón por la que es conveniente conocer bien la terminología básica de Twitter cuanto antes. También es cierto que, aunque son conceptos y términos propios de esta red social, la popularización de Twitter entre los internautas, así como el hecho de que otras plataformas sociales también los hayan incorporado, hace que cada vez sean más conocidos. Algunos son utilizados en el día a día incluso en ámbitos que nada tienen que ver con Twitter, como es el caso de los *hashtags*.

El *timeline* (cronología) del perfil es el listado de todos los mensajes de menos de 140 caracteres que hemos enviado. Es público, y puede verlo todo el mundo (a no ser que establezcamos expresamente que queremos restringirlo, algo que no tiene mucho sentido en Twitter, y menos aún para una marca, ya que uno de sus objetivos será el de tener mayor visibilidad).

Los seguidores de la marca (o *followers*, en inglés) son los miembros de la comunidad, aquellos que han decidido estar al día de las actualizaciones de la compañía. Los contenidos que enviamos se les muestran en sus propios *feeds* de noticias. Al *feed* también se le puede llamar *timeline*, aunque en este caso se referiría a la cronología de mensajes publicados por las personas a las que sigue el usuario.

Los mensajes se llaman tuits (*tweets*); este término castellanizado ya está aceptado por la RAE, que también recomienda el verbo tuitear. Cuando otro usuario comparte un tuit, hablamos de un retuit, o RT, que se puede hacer tanto incluyendo esas dos siglas delante del mensaje copiado y mencionando al @autor o pulsando el botón específico de «retuitear». Cualquier mensaje se

envía a todos los usuarios, a excepción, de los mensajes que se encabezan con @nombredeusuario, que sólo pueden verlos ese usuario en cuestión y los seguidores que siguen tanto a ese usuario como a la cuenta desde la que se envió el mensaje.

A los usuarios que nos siguen les podemos enviar «mensajes directos», o DM, que son mensajes privados entre dos usuarios y también están sujetos a la limitación de caracteres. Twitter ha lanzado recientemente la posibilidad de que los usuarios permitan que cualquier persona, aunque no sea su seguidor, pueda enviarles un DM. Para hacer esto, tienen que autorizarlo expresamente en el menú de configuración de su perfil, en el área de Notificaciones.

Los *hashtags* son tremendamente útiles. Encabezados con el signo #, son palabras clave que permiten organizar la gran cantidad de contenido que se comparte cada día en Twitter. Pulsando sobre estas *keywords* se obtienen listas de los últimos tuits enviados por los usuarios sobre un determinado tema.

Los *trending topics* (TT) son los temas más populares del momento en Twitter, aquellos de los que más están hablando los usuarios. Se ordenan geográficamente, y se pueden consultar tanto a nivel global como por países y también en algunas ciudades. Son de gran utilidad para el community manager, ya que le ayudan a saber qué está pasando y cuáles son los temas que más interesan a la comunidad, además de constituir una fuente de ideas para posibles contenidos que pueda compartir.

En este sentido también es importante elegir bien a los usuarios a quienes sigue la marca, puesto que en el *feed* de noticias (en su *timeline* del perfil corporativo) el community manager verá los contenidos compartidos por esos usuarios. A fin de estar informados, conviene seguir a personas influyentes cuyos comentarios sean de utilidad para la empresa. Al seguirles, también se da a conocer la compañía, y puede que algunos incluso se unan a nuestra comunidad. Los usuarios aprecian que una marca que siguen en Twitter también les siga a ellos. Es una forma de demostrarles que a la compañía también le importa lo que tienen que decir.

El volumen de información que se mueve al día en la red de *microblogging* es tal que el principal problema es el ruido, la posibilidad de no poder escuchar aquello que los usuarios que seguimos tienen que decir. Por eso son útiles las listas, que permiten crear grupos de usuarios a los que se sigue, clasificándolos

por algún criterio (geográfico, profesional, de cargo, por temas de interés, etc.). Las listas son públicas y otros usuarios también podrían seguirlas. Además, en el propio *feed* de noticias de la lista se muestran sólo las actualizaciones realizadas por sus integrantes, por lo que es más difícil perderse los contenidos que compartan los usuarios que la conforman.

Además de las listas y los *hashtags*, Twitter ofrece otras maneras de estar al tanto de lo que verdaderamente importa. En la pestaña «@Contacta» se pueden ver los mensajes de cualquier usuario que haya publicado un tuit mencionando nuestro @usuario. Es fundamental revisar esta sección para saber qué se está diciendo de la marca y poder así responder y agradecer la mención. En la parte de «Interacciones», además de las menciones, también se puede ver el listado de los últimos usuarios que han comenzado a seguir la cuenta corporativa o que han marcado un tuit como «favorito» para leerlo después.

Así explicado, y a primera vista, puede resultar un poco complicado el funcionamiento de Twitter, sobre todo porque es una red que tiene sus propias reglas. Pero bastan unos minutos y un poco de atención para hacerse con el entorno y convertirla una herramienta tremendamente útil.

5.2.4. Cómo crear buenos contenidos y conseguir la interacción de los usuarios en Twitter

Tras crear el perfil y entender cómo funciona Twitter, llega la hora de seguir la estrategia de comunicación definida para la red de *microblogging* e incrementar la base de usuarios que formarán parte de la comunidad. Como decíamos, es necesario contar con un plan de contenido previo, con reglas definidas sobre el qué, cómo y cuándo comunicar.

Twitter es una red muy dinámica, por lo que, a menudo, tendremos que adaptar nuestro *planning* de mensajes a la actualidad (como la que proporcionan los *trending topics*) u otros temas que puedan resultar de interés para nuestros *followers*. En Twitter hay que comunicar con una mentalidad abierta, con capacidad de adaptación y aprendizaje sobre la marcha.

En Twitter, como en el resto de redes sociales en las que estemos presentes, hay que comunicar también con transparencia. Es básico en todas las plataformas, pero en Twitter lo es especialmente, dada la interactividad y la relación de cercanía que se establece entre los usuarios y la marca. Nunca antes

los miembros de una comunidad han tenido un canal tan directo para comunicarse con la compañía, y esta misma vía ha de ser aprovechada por la empresa con suma honestidad. La agilidad a la hora de actuar, de rectificar si es necesario, también debe ser una constante a la hora de gestionar una cuenta en Twitter.

Con estos principios como base, se pueden establecer una serie de recomendaciones para crear contenido interesante para nuestros *followers*, mensajes que, además, puedan ser compartidos y llegar a muchos otros usuarios, aumentando así la visibilidad de la marca y, posiblemente, el número de miembros de su comunidad:

DIEZ CONSEJOS PARA PUBLICAR EN TWITTER

- **Brevedad.** Los tuits deben ser cortos y concisos. La longitud ideal se sitúa entre los setenta y los cien caracteres, lo que permite a otros usuarios retuitear con facilidad e incluso añadir su propio comentario. Los mensajes que tienen esta extensión logran un 59 por ciento más de retuits. Por el contrario, los más breves son los menos retuiteados: sólo el 16 por ciento de los tuits con menos de 40 caracteres se comparte o se comenta.
- **Llamada a la acción.** Los tuits que invitan a comentar, a responder una pregunta o a dar la opinión obtienen muchas más interacciones y son más compartidos.
- **Menciones.** Mencionar a usuarios que sean influyentes para obtener su respuesta o su retuit permitirá lograr una mayor difusión de los contenidos.
- **Retuits.** Hay que retuitear contenido que pueda ser relevante para tu comunidad y agradecer, en la medida de lo posible, a quienes están retuiteando los mensajes de la marca. Para hacer que otros retuiteen tu mensaje, lo primero será mostrar que tú estás dispuesto a retuitear contenidos interesantes. Si tu no quieres compartir, el resto de usuarios no querrá compartir tus contenidos. Lo expuesto anteriormente no significa que haya que ponerse a retuitear de forma masiva. Hay que

elegir bien qué mensajes compartir con los demás; escoge aquellos que realmente aporten algo y sean de interés y compártelos.

- **Corrección.** A pesar de la brevedad, escribe con propiedad. No utilices el típico lenguaje de SMS, sin vocales, presta atención a los signos de puntuación y no abusos de las mayúsculas.
- **Incluye enlaces.** Añadir enlaces ayuda a derivar contenido hacia otros sitios y también a proporcionar más información a los usuarios. Usa «acortadores» de URL o el propio servicio «acortador» de Twitter, para así utilizar menos caracteres con el *link* y poder añadir un comentario.
- **Imágenes.** Los tuits con imágenes o vídeos se comparten un 60 por ciento más que los que únicamente incluyen texto.
- **Cuándo publicar.** Se deben enviar los mensajes en el momento del día que más seguidores puedan estar conectados. Según el experto en medios sociales Dan Zarella, a primera hora de los días laborables es cuando más retuits se registran. Otras personas creen que es justo después de comer y por la noche, cuando más tiempo libre tienen los tuiteros para compartir sus mensajes. Como esto no es una ciencia exacta, la solución nos la dará el ir probando cuándo tienen más aceptación nuestros mensajes. Es decir, sólo con la experiencia propia, escuchando y conociendo a su comunidad, el community manager podrá establecer el mejor momento para publicar.
- **Constancia en la publicación.** No hay un máximo ni un mínimo recomendado de tuits. Los usuarios están acostumbrados a recibir muchos mensajes (y a no leerlos todos), por lo que se pueden enviar varios contenidos al día. Una vez más, el criterio debe ser la calidad de lo que se comparte y su relevancia, para evitar ser tachado de *spammer* y perder así seguidores. Utilizando diversas herramientas, tales como Hootsuite o Twitterdeck, se pueden programar mensajes para que se publiquen de forma automática a distintas horas del día, durante el fin de semana, etc.
- **Hashtags.** El uso de *hashtags* incrementa la interacción. Se calcula que uno de cada diez tuits incluye un *hashtag*, mientras que el 20 por ciento de los mensajes que los incluyen son retuiteados. Pero ojo, conviene no abusar. Incluir más de dos o tres *hashtags* en un mismo mensaje

produciría el efecto contrario al deseado. Veamos a continuación su uso con mayor profundidad.

5.2.5. Cómo usar los hashtags

A muchos usuarios les cuesta utilizar con propiedad los *hashtags*, una palabra que en castellano traduciríamos como «etiqueta» y que trata de poner orden a la gran cantidad de contenido que se comparte en Twitter. Al incluir un *hashtag* (#) permitimos que los usuarios pulsen sobre esa palabra y vean otros tuits que también la incluyen, es decir, que tratan la misma temática.

Utilizar Twitter supone convivir con centenares de *hashtags* al día. ¿Cuándo y de qué manera se deben incluir en nuestros mensajes? ¿En qué situaciones es mejor no utilizarlos? Emplear bien los *hashtags* es vital para el community manager. He aquí algunas situaciones en las que estaría recomendado su uso:

- **Para seguir una conversación específica de una comunidad o tema.** Con este fin es muy utilizado también en eventos y conferencias, en los que ya es común establecer un *hashtag* oficial. Usándolo, lograremos también que nuestros mensajes obtengan mayor visibilidad, ya que podrán llegar a personas que no nos siguen pero que buscan el contenido que se publica bajo un determinado *hashtag*. Ejemplo: #iredes, para el III Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, que tuvo lugar en Burgos el mes de marzo de 2013. Los programas de televisión también han encontrado en los *hashtags* de Twitter una forma de fomentar la comunicación con los espectadores al otro lado de la pantalla.
- **Para unirse a una causa o reivindicación.** Ya sea para apoyar algo en positivo o para mostrar rechazo a una causa determinada, los *hashtags* sirven para organizar la conversación. Es lo que hizo el grupo de *hackers* Anonymous con el *hashtag* #OpBart, con el que movilizaron a los usuarios de Twitter en su favor (o en su contra).
- **Para fomentar la participación.** A veces se incluye el *hashtag* sobre un tema determinado para ayudar a contextualizar un tuit y proporcionar más información al usuario. Por ejemplo: «No dejes de leer estos libros sobre #socialmedia».
- **Para llevar a cabo concursos.** Se pueden utilizar *hashtags* al organizar

promociones, para así estar al tanto de qué usuarios participan y poder monitorizar sus resultados.

Importante: ¿cómo no se deben usar los *hashtags*?

- **#No #uses #un #hashtag #para #cada #palabra.** Usa sólo los *hashtags* cuando sea necesario y puedan aportar valor. En este ejemplo... ¿qué puede aportar el *hashtag* en la palabra «#para»? Nada.
- **#Nousesunhashtagparadescribirtodotutuit.** Más allá de para hacer bromas, crear un *hashtag* con una frase entera puede enfadar, y mucho, al resto de usuarios.
- **#SDFESS.** Utiliza *hashtags* que sean fácilmente reconocibles. En este caso, ¿quién sabe qué significa #SDFESS? Nadie.
- **No utilices *hashtags* equívocos.** No hay que usar etiquetas muy populares sólo para que la gente que busca por esos términos, como «#laliga o #socialmedia», llegue hasta tu mensaje (a menos que se correspondan con el tema tratado).

Twitter es consciente de que la mayor parte de los usuarios, aunque conocen lo que es un *hashtag*, todavía no usan bien la funcionalidad. Por eso, desde agosto de 2013, está lanzando una serie de herramientas (infografías,[\[22\]](#) vídeos, etc.) para formar a los usuarios en el uso de este símbolo que se ha hecho ya tan popular.

5.2.6. Principales widgets sociales de Twitter

Como en el caso de Facebook, Twitter también pone a disposición del usuario (en el apartado «Configuración/Widgets») una serie de pequeñas herramientas (*widgets*) que le permiten llevar sus tuits más allá de la propia plataforma. Con ellas se consigue una mayor difusión (que se traduce en mayor visibilidad para la marca) y también la posibilidad de incrementar el número de seguidores. Para usarlas sólo hay que copiar y pegar un código HTML que proporciona Twitter, por ejemplo, en la web corporativa de la empresa. Los principales *widgets* sociales de Twitter son los siguientes:

- **Botón de Twitter.** Es fundamental integrarlo tanto en la página corporativa como en todas aquellas páginas que sea posible. Permitirá al usuario seguir la cuenta corporativa de la marca en Twitter con sólo hacer clic sobre él.
- **Timeline del usuario.** Permite integrar el *timeline* de la cuenta oficial de la compañía en su página web, como un módulo activo en el que se van mostrando, en tiempo real, los mensajes que se comparten. Se puede personalizar su configuración y se pueden crear *widgets* similares con los tuits marcados como favoritos, o con los de una determinada lista.
- **Tuits embebidos.** Twitter permite incluir cualquier tuit en otras páginas web. Para hacerlo, tan sólo hay que pulsar en «More», en la esquina inferior derecha de cualquier tuit, y clicar en «Embeber tuit». La red proporciona un código HTML que se puede insertar en cualquier lugar. Nuevamente, ganaremos visibilidad si conseguimos que nuestros mensajes se muestren en otros sitios de internet.
- **Módulo de búsquedas.** Permite integrar los resultados de búsqueda sobre un determinado tema en la página web de la marca. Por ejemplo, si se está participando en un determinado evento, podrían mostrarse en tiempo real todos los tuits de las personas que están hablando sobre ese tema al buscar por su hashtag oficial.

5.2.7. Cómo medir los resultados de Twitter con su propia herramienta

En el capítulo 12 de este libro proporcionaremos más información sobre analítica social y cómo medir los resultados de la estrategia en *social media*, pero debemos mencionar aquí las posibilidades de medir los resultados que proporciona el propio Twitter, que no son pocas.

Hasta hace unos meses, Twitter Analytics sólo estaba disponible para los anunciantes, pero la compañía decidió abrirlo al público general en junio de 2013. Desde entonces, cualquier usuario puede obtener información del rendimiento de su cuenta, aunque es sobre todo a las empresas y marcas a las que estos datos les aportan mayor valor.

Para ver las estadísticas de una cuenta es necesario desplegar el menú de configuración (cuyo icono es una tuerca), situado en la parte superior derecha

del perfil, y hacer clic en «Anuncios de Twitter». Otra opción es registrarse en Twitter Analytics[23] con el nombre y contraseña de Twitter. Una vez accedamos, es posible que aparezca un mensaje que diga que la cuenta no es elegible por no estar utilizándola en inglés y por no estar ubicados en Estados Unidos. (El mensaje aparecerá a no ser que sí la usemos en ese idioma y residamos en ese país.)

Ese mensaje se puede ignorar. En el menú superior, pulsando sobre Analytics, el usuario puede acceder a un desplegable que permite ver datos tanto de la actividad de la cronología como de sus seguidores. En la primera de estas opciones se ofrece una gráfica en el que se indica el número de menciones obtenidas por la marca, los nuevos seguidores y los que se han dado de baja, tanto en el último mes como en el último día. También se muestran los mensajes que se han enviado recientemente, junto con el número de interacciones de cada uno de ellos, es decir, el número de veces que los usuarios los han marcado como favoritos, las respuestas que han obtenido y los retuits.

Por su parte, en el apartado de seguidores se puede obtener información en cuanto al número de *followers*, así como su ubicación geográfica y su distribución por sexos. Esto nos dará pistas importantes para conocer más a los integrantes de nuestra comunidad.

5.3. LinkedIn

LinkedIn, con más de trescientos millones de usuarios activos al mes, se ha convertido en la red profesional de los negocios por excelencia. Fue lanzada en mayo de 2003 y es la red social más antigua de cuantas se utilizan masivamente hoy día. No hay otra que le haga sombra en el ámbito profesional y es muy útil para realizar contactos y encontrar talento.

Por su parte, el community manager la puede utilizar como una herramienta con la que desarrollar acciones de marketing para aumentar la visibilidad de la empresa y sus posibilidades de colaboración y negocio con otras compañías.

En LinkedIn se encuentran millones de profesionales, que usan esta red para seguir las novedades de las firmas y marcas que les interesan, comparar productos y servicios y buscar nuevas oportunidades. Esos usuarios son personas que buscan empleo, profesionales, etc., pero también potenciales clientes, personas que toman las decisiones de compra en las empresas, inversores, etc.

Son personas que, como miembros de una comunidad, pueden proporcionar una interacción de alto nivel, basada en los intereses y los negocios. Por eso puede ser muy recomendable abrir un perfil corporativo dentro de LinkedIn, siempre que se haya identificado esta plataforma como clave en el plan de medios sociales.

5.3.1. Cómo crear un perfil corporativo en LinkedIn

Para crear una página para nuestra marca hay que ir a la pestaña «Empresas» en la barra de navegación de LinkedIn y pulsar en la opción «Añadir una empresa», donde habrá que introducir el nombre de la compañía y un correo electrónico.

Se pueden añadir más administradores a la página (deben ser contactos de la persona que crea el perfil y, además, deben trabajar en esa compañía) y, en la columna de la derecha, es posible especificar el tipo de empresa, el número de empleados, la página web y otras informaciones de interés para completar el perfil.

Los datos que aquí se introducen son muy importantes, ya que permitirán a otros usuarios encontrar la compañía cuando usen el buscador de LinkedIn. El uso de palabras clave por las que la puedan buscar es fundamental. En la descripción de la compañía se debe ser conciso, pero hay que aportar pistas que hagan única la marca, destacando aquello por lo que sobresalga.

La página de empresa puede personalizarse de acuerdo a la imagen corporativa de la compañía. En el perfil se puede incluir el logotipo (de 50 × 50 píxeles) y una imagen de cabecera (de 646 × 220 píxeles) que haga fácilmente reconocible a la firma en LinkedIn. Esas imágenes serán, posiblemente, lo primero que vea un usuario, por lo que hay que seleccionarlas con precisión y cuidar su calidad.

El community manager puede publicar contenido en la página corporativa de LinkedIn, así como añadir información sobre los productos y servicios que ofrece e incluso abrir una sección de empleo y recursos humanos. Las actualizaciones que se publiquen en el perfil corporativo serán recibidas por todos los seguidores de la marca en LinkedIn en sus *feeds* de noticias.

También se pueden crear «grupos», que son comunidades a las que se unen profesionales de mentalidad similar para colaborar y compartir intereses y objetivos. Las marcas pueden crear sus propios grupos, donde pueden interactuar

con clientes potenciales sobre temas generales de su sector. (Por ejemplo, podríamos crear el grupo «Periodistas 2.0» si fuéramos el community manager de un medio de comunicación.)

En los grupos y páginas corporativas se pueden mostrar vídeos, hacer encuestas entre los miembros e incluso integrar un blog, Twitter u otros *feeds* RSS para proporcionar buen contenido a los usuarios; incluso se pueden integrar *whitepapers*, aunque algunas de estas opciones tienen un coste.

Linkedin, como hace con los usuarios individuales, pone funcionalidades gratuitas a disposición de las empresas, pero también hay otras de pago, y sólo disponibles para los usuarios «premium», como la creación de una sala de recursos humanos propia, la publicación de ofertas de empleo o la inserción de anuncios (tema del que nos ocuparemos en el capítulo 10 de este libro).

5.3.2. Consejos para la utilización de una página corporativa en LinkedIn

Siempre que su presencia esté bien planificada de antemano, una marca puede obtener beneficio de muchas maneras en LinkedIn. «A través de los perfiles corporativos, LinkedIn ayuda a las marcas a conectar con su audiencia, les permite ser más accesibles y les ofrece una vía para potenciar su talento», nos señala Darain Faraz, directora de comunicaciones de LinkedIn, durante la entrevista que mantuvimos para la elaboración de este libro.

Se debe animar a los empleados de la compañía a estar presentes en LinkedIn, pues ellos mismos funcionan como embajadores de la marca en la red profesional. «Las empresas cuyos empleados se encuentran en LinkedIn y están conectados con los principales actores del mercado, compartiendo conocimiento, demuestran cómo fluye la información en la compañía y cómo sus miembros están al día de las tendencias de su sector», establece Faraz.

A la hora de hacer publicaciones y compartir contenido en LinkedIn se pueden dar una serie de recomendaciones:

- **Sé activo.** La empresa debe publicar de manera regular actualizaciones de estado, buscando la interacción con los *followers*. No se deben publicar únicamente informaciones relativas a la compañía, sino que se debe buscar el diálogo a través de comentarios sobre el sector, legislación,

noticias de actualidad, etc.

- **Proporciona más información.** Enlaza la web corporativa a los perfiles en otras redes sociales, comparte noticias de interés... y busca la acción de los usuarios. Pregúntales, diles qué acciones tienen que llevar a cabo e invítales a comentar.
- **Analiza en qué momento del día es mejor publicar.** La experiencia te hará conocer mejor las preferencias de tu comunidad, aunque la directora de comunicación de LinkedIn establece un horario claro: «Comparte por la mañana para obtener mayor número de interacciones», apunta. Es algo lógico. LinkedIn es una red profesional que principalmente se usa desde la oficina, o bien, si se está desempleado, por las mañanas, durante el proceso de búsqueda de empleo. De todas maneras, escuchando a la comunidad y analizando las estadísticas de sus publicaciones, el community manager dará con las claves para establecer la mejor estrategia.
- **Fomenta la participación de los empleados.** Anima a los trabajadores de la empresa a ser los primeros embajadores de la marca en LinkedIn clicando en «Me gusta», compartiendo y comentando las publicaciones de la compañía. No se les puede forzar a hacerlo, pero sí motivarles y hacerles sentir partícipes de los valores de la marca. Si se sienten valorados, los trabajadores suelen interactuar un 70 por ciento más que el resto de usuarios con las publicaciones de su empresa, y, gracias a esas acciones, divulgan el mensaje de la compañía por toda la red.
- **Comparte contenido audiovisual.** Publica imágenes o infografías, el tipo de contenido profesional que pueda posicionar a la marca como influyente en su sector y afianzar la relación con los usuarios.
- **Invita a comentar.** Pide a los usuarios que ofrezcan su opinión, que valoren y recomienden los productos y servicios de la marca. Las recomendaciones de clientes reales aportan un valor añadido importante al perfil corporativo de cualquier empresa.

5.3.3. Cómo medir los resultados con «LinkedIn Insights»

Es necesario llevar un registro de todas las acciones que se realizan en LinkedIn y analizar sus resultados para ajustar la estrategia. LinkedIn posee una

herramienta de analítica que proporciona información sobre la base de usuarios, el crecimiento de la comunidad y los niveles de interacción.

En el menú de herramientas de la parte superior derecha del perfil profesional se puede acceder a «Follower Insights» y «Page Insights», dos apartados que proporcionan información sobre los seguidores y sobre el funcionamiento de la página, respectivamente.

En el primero de ellos se ofrece el número total de seguidores, la variación en los últimos siete días, su perfil (según la actividad a la que se dediquen, su edad, etc.), así como las interacciones de las actualizaciones (número de «Me gusta», número de veces que se ha compartido una actualización, número de veces que se ha recomendado, etc.).

En «Page Insights» se proporciona información sobre el número de veces que se ha mostrado el perfil corporativo de la compañía en LinkedIn (páginas vistas), datos de los visitantes, crecimiento, etc.

5.4. Google+

Google+ no es, ni mucho menos, el primer intento de Google por crear una red social, pero los anteriores proyectos sociales de la compañía, como Google Buzz, fracasaron.

Sin embargo, a finales de junio de 2011 Google lanzó Google+, pensado más como una capa social en la que integrar todos sus productos que como una red social propiamente dicha. A pesar de que muchos continúan refiriéndose a ella como «el pueblo fantasma», puesto que tiene más de cuatrocientos millones de usuarios inscritos, pero todavía registra menos actividad que otras redes, Google está empeñada en hacer a los usuarios que utilicen su red social y no escatima esfuerzos en Google+.

Durante 2013, la compañía ha cerrado numerosos servicios –Google Reader, el chat de Gmail, Latitude e iGoogle, por citar sólo algunos– en su esfuerzo por concentrar todas las iniciativas en Google+, considerado el gran proyecto social a largo plazo de la compañía. Como decía, Google+ no es una plataforma aislada, sino que es la capa social que engloba todos los productos Google. Como dice el propio consejero delegado de la compañía Larry Page «un usuario no tendrá una experiencia completa de los productos Google sin Google+».

La compañía induce a tener una cuenta en la red social si se usan otros

servicios como Gmail, YouTube, Google Docs y otros, lo cual provoca que muchos usuarios ni siquiera sean conscientes de que tienen un perfil en Google+ (de ahí su escasa utilización). Desde su lanzamiento, la red ha sufrido numerosos cambios y actualizaciones para ofrecer funcionalidades distintas a las de otras redes y atraer usuarios. Hay que reconocer que algunas son realmente interesantes.

Las dos aportaciones principales serían los «círculos» (la manera de organizar por grupos los contactos asegurando la privacidad y lo que se comparte con cada uno de ellos) y los «*hangouts*» («garitos», en español), que permiten realizar videoconferencias de hasta diez personas simultáneamente en la plataforma. A los *hangouts*, que ya se pueden utilizar también desde otros productos de la compañía, como YouTube e incluso el servicio de correo, se les pueden dar usos corporativos interesantes. Además de servir como servicio de videollamada gratuita entre distintas sedes de una compañía, los community managers pueden usarlos, por ejemplo, para organizar emisiones en directo de contenidos o encuentros digitales con directivos de la compañía.

Cuando Google+ se lanzó, incluso estando en versión beta, muchas compañías se apresuraron a abrir un perfil en la red social; no obstante, Google tardó unos meses en poner a disposición de las empresas los perfiles corporativos con funcionalidades específicas.

Google+ permite aumentar la visibilidad de las marcas y la interacción con los usuarios. Además, al estar integrada con otros productos, tener una presencia activa en ella mejora, por ejemplo, el posicionamiento de la marca en los resultados de las búsquedas en internet. Cuando los usuarios realizan búsquedas en Google, los resultados que aparecen a la derecha de la pantalla pueden incluir publicaciones, fotos y vídeos relevantes de la página de la marca en Google+.

Por eso, no considerar la presencia de la compañía en Google+ porque todavía en esta plataforma no se registre mucha actividad o no cuente con una masa de usuarios tan activa como la que pueden tener otras redes sociales puede ser un error. De todas formas, la decisión de abrir o no un perfil en Google+ debe ser meditada y dependerá de las prioridades que se haya marcado la compañía en su plan de medios sociales, así como de los recursos que pueda destinar a su gestión; en todo caso, aunque sólo sea por impulsar el posicionamiento SEO de la marca, ya resulta recomendable.

5.4.1. La creación de la página corporativa en Google+

Una vez decidida la presencia en Google+ y fijada la estrategia y los objetivos, el community manager puede crear el perfil corporativo, que en esta red social se llama «página» o «+Page».

La +Page de Google+ es la «sede» de la marca en Google. Al pulsar sobre «Crear una página de Google+» se debe seleccionar el tipo de página (marca, empresa, institución) y añadir el nombre y las fotografías para personalizar la página. Lo principal es tener un logo para el avatar y una imagen de cabecera acorde con la imagen corporativa de la compañía.

En la sección de «Información» se puede incluir un enlace web al que derivar tráfico y una descripción detallada de la marca. Es fundamental usar aquí palabras clave por las que los usuarios puedan encontrar nuestra página de Google+ al usar el buscador.

Las +Page permiten tener varios administradores y ciertas características propias de las que puede sacar partido el community manager, por ejemplo, verificando su página de Google+ al enlazarla con su página web. Así se asegura de que su presencia en Google+ es reconocida como la oficial. «También agregando la placa de Google+ en su web, para facilitar que los usuarios que estén navegando por la misma puedan empezar a seguir a la empresa en Google+ sin necesidad de abandonar la navegación de la página», comenta Isabel Salazar, responsable de marketing de producto de Google+, a quien entrevistamos para la redacción de este libro. Esta «placa» no es más que un botón oficial que invita a seguir a la compañía en Google+.

El community manager dispone de otras herramientas para que la audiencia interactúe con la marca, además de las «Insignias» (o placas). Por ejemplo, añadir el «Botón +1» permite a los usuarios recomendar, con un solo clic, el contenido publicado en la web corporativa de la empresa, así como compartirlo en su perfil personal de Google+.

5.4.2. Cómo crear contenido relevante para Google+

Primero debes crear tu página de Google+ y, después, dotarla de contenido. Tan pronto como el community manager comience a crear publicaciones relevantes de forma periódica conseguirá atraer a los seguidores e implicarles con la marca.

«En este punto no hay fórmulas mágicas. Dependerá del tipo de empresa, del perfil de su público objetivo, etc. Pero, como recomendaciones generales, podemos decir que siempre funciona mejor un contenido visual, ya sea una foto o un vídeo —reconoce la responsable de marketing de producto de Google+—. El contenido que se comparta siempre debe estar abierto al comentario o respuesta del usuario. Es mejor que esté enfocado como una conversación, y no como un mensaje unidireccional.»

He aquí algunas recomendaciones para crear contenido relevante y que genere más interacciones en Google+:

- **Contenido novedoso.** Google+ es una plataforma distinta a otras redes sociales, como Facebook o Twitter, por lo que replicar en ella los contenidos que hemos creado para otras plataformas no tiene mucho sentido. El contenido que compartamos debe ser único, interesante y que aporte valor real a la audiencia objetivo.
- **Contenido de calidad.** Todos sabemos que Google valora el contenido de calidad en internet a la hora de ofrecer resultados de búsqueda. Pues bien, Google+ es su red social, por lo que el criterio que sigue en ella es el mismo. Contenido fresco, actualizado y publicado regularmente parecen ser los ingredientes de la receta mágica para tener más éxito en Google+. La mejor estrategia es apostar siempre por el buen contenido, en cualquier red social.
- **Periodicidad en la publicación.** El perfil corporativo de la marca debe permanecer activo. Definir cada cuánto tiempo es conveniente publicar es tarea difícil. El Community Manager podrá determinar esa periodicidad según su propia experiencia y el grado de conocimiento que tenga sobre los miembros de su comunidad. «No creemos que haya reglas universales. ¿Una vez al día? ¿Dos veces a la semana? Esta medida se logrará con la experiencia según la respuesta obtenida del usuario. Si el *engagement* baja, por ejemplo, la empresa tal vez deberá replantearse postear cada menos tiempo, pero con más calidad», señala Salazar.
- **Utiliza *hashtags*.** Mucha gente no lo sabe, pero en Google+ también se pueden utilizar los *hashtags* como etiquetas para ordenar el contenido

relevante. Además se puede etiquetar a usuarios a los que les pueda interesar la publicación, o a aquellos que sean influyentes. Su respuesta hará viralizar el contenido y atraerá más miembros a la comunidad.

- **Fotografías.** Una de las mejores funcionalidades de Google+ es su sistema de fotografías, que permite subir imágenes de gran calidad. Aprovecha todo el potencial de Google+ subiendo imágenes de gran tamaño y resolución. Generan mucha interacción con los usuarios.
- **Conversa.** No olvides responder a las preguntas que puedan hacer los usuarios en los comentarios y agradecerles su tiempo y su atención. El usuario de Google+ suele pasar, de media, diez minutos al mes en su perfil de esta red social (una cantidad irrisoria si se compara con las cuatro o cinco horas que invierte mensualmente en Facebook). Si decide dedicar algo de ese corto período de tiempo mensual a interactuar con la publicación de su marca, el community manager debería agradecerse, ¿no? También es una manera de crear y afianzar lazos con la comunidad.

Además de aplicar estos consejos, el community manager tiene a su disposición en Google+ otras herramientas con las que generar más interacción. Además de los ya mencionados *hangouts*, también existen en Google+ las «comunidades», que funcionan como foros de los usuarios alrededor de una marca. Los «eventos» también son una funcionalidad útil para marcar la celebración de un anuncio o un lanzamiento. Funcionan casi como las +Pages, con su propia cabecera y texto, y a ellos pueden acceder también usuarios no registrados en Google+; además se añaden automáticamente al Google Calendar de aquellos invitados que hayan confirmado su asistencia.

«Por último, me gustaría hacer una mención especial a los *gifs*. Cualquier usuario que tome cinco fotos seguidas con su móvil puede crear automáticamente, y sin necesidad de realizar ningún paso más, una foto en movimiento. Este tipo de fotografías suelen generar mucha interacción», aporta como pista Isabel Salazar. En Google+, incluso se pueden poner como imagen de perfil. Quizá no sea lo mejor para una marca, pero si el community manager crea un *gif* animado con algún producto o insignia de la compañía y lo comparte en el muro, posiblemente llame mucho la atención de los usuarios.

5.4.3. ¿Cómo beneficia al posicionamiento SEO el uso de Google+?

Si una empresa tiene una +Page con un cierto número de seguidores, verificada y activa –es decir, en la que se publica contenido regularmente–, Google reservará el espacio de la derecha de la página de resultados del buscador a un *snippet* (pequeño recuadro) de esta página en las búsquedas relacionadas. Se trata de una ubicación que se realiza de forma automática y gratuita.

«Es lo que llamamos el *knowledge graph*. En este espacio, que a veces incluye también otra información de la empresa tomada de la web, se podrá ver la foto de perfil de la empresa, y un resumen casi a tiempo real de los últimos posts cuando alguien busque información sobre ella», apunta Isabel Salazar. Una vez más, Google potencia el uso de su red social ofreciendo este incentivo sobre las búsquedas, que para la marca resulta más que interesante.

Por otra parte, y esto es bastante desconocido, aunque es una funcionalidad disponible desde que se lanzó Google+, cuando el usuario hace búsquedas en Google que empiezan con el signo «+», se sugieren únicamente +Pages de marcas, siempre y cuando sean relevantes para la búsqueda.

Tener presencia en Google+ tiene un impacto importante en los resultados de búsqueda y el posicionamiento SEO de la marca. De forma añadida, si la compañía se anuncia con Google AdWords en el buscador, podrá habilitar las extensiones sociales para mostrar en sus anuncios cuánta gente sigue o ha hecho «+uno» en su página de Google+.

5.4.4. La monitorización con las herramientas propias de Google+

Aunque no se puedan medir «al peso», el número de seguidores que tenga la +Page dará una idea de la relevancia y la consideración de la marca dentro de la comunidad de usuarios de Google+.

La red social de Google posee una herramienta muy interesante que se llama «Ecos» de Google+, que permite saber qué usuarios comparten las publicaciones de una marca más a menudo. Con esa información, el community manager puede identificar a los usuarios más influyentes, ver cómo reacciona la comunidad ante cualquier contenido, reconocer tendencias, etc.

Medir el *engagement*, o nivel de «interacción de los usuarios», es fundamental, y conviene hacerlo para cada contenido compartido. Es la suma de los «+uno», los comentarios y las veces que han compartido los usuarios una publicación. Un dato elevado indicará que es un contenido interesante para la

comunidad y que se debe continuar publicando en esa línea.

Google Analytics (la herramienta de analítica propia de Google), por su parte, ofrece todo tipo de informes sociales que muestran la influencia de Google+, el impacto de las recomendaciones y el contenido que más atrae a los visitantes.

5.5. Tuenti

En el repaso por las redes sociales más influyentes no podemos dejar fuera Tuenti, la red social española, propiedad de Telefónica desde agosto de 2010, que está presente en muchos países de Latinoamérica y también en otros mercados como Italia, Alemania, Inglaterra e incluso Estados Unidos, aunque en éstos su influencia es todavía escasa.

Creada en Madrid en 2006 por Zaryn Dentzel, Tuenti cuenta con más de veinte millones de usuarios en todo el mundo, y hoy día está muy centrada en su desarrollo móvil. Apuesta por la mensajería instantánea, con Tuenti Social Messenger, e incluso posee su propia Operadora Móvil Virtual.

Para una empresa es importante estar en Tuenti siempre que su público objetivo esté registrado en Tuenti. El punto fuerte de esta red social siempre ha sido el público joven. De hecho, el 88 por ciento de sus usuarios tiene de catorce a treinta y cinco años de edad, y su penetración entre los internautas más jóvenes es muy alta. El 38 por ciento de los internautas que tienen entre dieciocho y veinticuatro años de edad está en Tuenti, y suele pasar una media de cien minutos al día en esta red social, un tiempo medio muy superior al que registran otras plataformas.

«Para los usuarios es importante que sus marcas favoritas tengan un espacio en Tuenti, y que, además, éstas les ofrezcan contenido relevante, que aporten valor añadido, que realmente exista interacción, por lo que la presentación de novedades y promociones exclusivas, las aplicaciones interactivas, los concursos, los premios o los estrenos en primicia funcionan muy bien en Tuenti», señala Sebastián Muriel, vicepresidente de desarrollo corporativo de Tuenti durante una entrevista concedida para la elaboración de este libro.

Si concluimos que el público al que se dirige nuestra marca está en Tuenti, posiblemente haya llegado la hora de crear un perfil corporativo en esta red social; eso sí, marcándose previamente unos objetivos que, como ya sabemos,

han de estar completamente alineados con el *social media plan* y el plan general de marketing de la compañía.

5.5.1. Cómo estar presente en Tuenti

En Tuenti, el community manager debe tener en cuenta las características propias de esta red social, pues se trata de una plataforma mucho más privada que otras, cuyos perfiles no se indexan en Google, con lo que la búsqueda de la interacción debe tener un enfoque muy cualitativo.

«El objetivo principal en Tuenti es facilitar la comunicación con la gente que realmente importa, los amigos de verdad, creando un mapa de amigos y generando comunidad de manera privada y segura, situando el móvil en el centro de la experiencia en nuestra multiplataforma web y móvil», reconoce Sebastián Muriel. La interacción por parte de marcas, empresas o instituciones debe apostar por el diálogo desde la cercanía y aportar siempre valor añadido al usuario.

El responsable de la reputación online de una marca puede crear una página corporativa en Tuenti o estar presente en la red social a través de una campaña de publicidad segmentada, promocionando productos o servicios u ofreciendo ofertas especiales a los seguidores en Tuenti.

Para crear una página en Tuenti se debe hacer clic en «Más», situado en la parte inferior derecha de la pantalla, justo debajo del chat, y pulsar en «Crear una página». Ahí se puede seleccionar crear una «Página estándar» o una «Página para marcas y grandes empresas»:

Las páginas estándar son las indicadas para pequeñas y medianas empresas. Te permiten crear una comunidad, y puedes subir imágenes e interactuar con tus seguidores. Tienen disponible diversas opciones, tales como: la administración de la página, donde se puede incluir información de la empresa; o la gestión del tablón, donde se puede decidir quién puede ver y comentar el tablón y qué contenidos se mostrarán en él. Puedes tramitar la creación de una página estándar desde la propia web.

Las páginas oficiales para marcas y grandes compañías están destinadas a que las empresas se promocionen y utilicen Tuenti como canal de comunicación oficial. Estas páginas están verificadas por Tuenti (con una estrella gris), y en ellas se pueden albergar vídeos, *iframes*, JPG, PNG, PDF, Flash, aplicaciones,

etc. También disponen del espacio denominado «Cabecera», a la altura del avatar, que refuerza aún más el mensaje visual a transmitir.

Una vez creada la Página, pulsando el botón de «Preferencias» se mostrarán las siguientes opciones de personalización:

- **Información.** Para cambiar la foto y la portada de la página, el nombre, la descripción, la dirección física, el correo electrónico, el teléfono y la página web. Proporcionar toda esta información es clave para que los usuarios puedan encontrar la marca en la red social.
- **Tablón.** Aquí se debe decidir si la página de la marca debe tener tablón (nombre para Tuenti del popular muro de Facebook) y quién puede verlo (todos o sólo los seguidores) y si los seguidores pueden dejar comentarios.
- **Administración.** Para añadir nuevos administradores para la página corporativa o eliminarlos.

Tuenti también cuenta con algunos *partners*; son sus clientes más destacados, de larga duración, que realizan acciones constantes y que tienen un espacio preferente en su *home*. Entre otros se encuentran Coca-Cola, Hewlett Packard, Sony y, por supuesto, Telefónica.

5.5.2. Cómo crear buen contenido para Tuenti

Tuenti experimentó un cambio radical en el verano de 2012, orientándose más hacia la movilidad. En el nuevo diseño, las páginas están hechas a imagen y semejanza de los perfiles, centradas en lo que se denominan los «momentos». Un momento son 140 caracteres para que el usuario comparta lo que quiera con sus amigos..., y con apoyo de imágenes (fotos, enlaces de vídeo, etc.). Así, a través de los momentos, los community managers pueden comunicar novedades, promociones y ofertas de forma sencilla y clara para los usuarios.

«El tipo de contenido compartido depende mucho de la tipología de la marca, empresa o institución. Así, por ejemplo, McDonald's o Starbucks no van a publicar el mismo tipo de contenido que la página de la Policía y la Guardia Civil. Sin embargo, debe responder a los criterios que aseguren un mayor *engagement*: aspectos de actualidad, lúdicos, emocionales, que aporten un

incentivo, etc. Además de la temática del contenido es importante tener en cuenta el formato, no considerando sólo el texto, sino empleando contenido audiovisual de manera preferente», señala Sebastián Muriel.

En cuanto a la periodicidad, la publicación debe ser fluida. Según recomiendan desde la propia red social, debería actualizarse el perfil corporativo al menos una vez al día. Es importante además que los community managers tengan control de la conversación: son muchos los que escriben en los tablones de las páginas planteando dudas, cuestiones o sugerencias y la marca debe dar respuesta inmediata y generar diálogo con sus usuarios, también desde la perspectiva de la atención al cliente.

«Las marcas tienen también la posibilidad de implementar aplicaciones web en Tuenti. Las aplicaciones, que generalmente incluyen retos y juegos, suelen viralizar muy bien y generan mucha interacción entre la comunidad de seguidores», puntualiza Muriel.

Capítulo 6

Otras plataformas sociales de interés

En el capítulo anterior hemos repasado cinco de las principales redes sociales en las que, dependiendo de los objetivos que se marquen, todas las marcas pueden tener interés en estar presentes. Pero hay muchas más redes sociales.

Cada día surgen plataformas 2.0., redes sociales de nicho y nuevas aplicaciones que el profesional de los *social media* debería conocer. No tiene por qué utilizar activamente todas ellas, pero sí es recomendable al menos abrir un perfil «de prueba» para conocer sus características básicas. Digamos que es su responsabilidad, y sólo así podrá decidir si la nueva herramienta puede ser de utilidad o no para la compañía cuya identidad online gestiona.

En este capítulo vamos a analizar algunas de esas otras plataformas que pueden ser muy útiles para el community manager en su labor de crear y mantener diálogo con la comunidad.

6.1. Pinterest

Pinterest puede considerarse como el «último gran *boom* social» y, dada su importancia en la estrategia de *social media* para muchas compañías, podría estar incluida entre las redes sociales más influyentes. Bien es cierto que no todas las marcas pueden encontrar un beneficio real en ella, depende de su actividad y sus objetivos, pero para muchas resulta un escaparate idóneo con el que ganar visibilidad e interacción, e incluso para llevar a cabo ventas de productos.

Esta red social se lanzó a finales de 2009 como versión beta privada, y sus inicios fueron discretos. En los primeros nueve meses de servicio, Pinterest aglutinó a 10.000 usuarios, pero, en agosto de 2011, cuando la revista *Time* la

incluyó entre los «mejores sitios web del año», la popularidad de la plataforma comenzó a subir como la espuma. Para el mes de diciembre de ese mismo año ya se encontraba entre las diez redes sociales más importantes de Estados Unidos, con casi cincuenta millones de visitas al mes. Poco después se convirtió en la red social que más rápido alcanzaba los diez millones de usuarios en la historia, y su crecimiento ha continuado de forma exponencial desde entonces.

Su funcionamiento es sencillo. Pinterest permite a los usuarios clasificar imágenes y vídeos en distintos tableros, a los que se da un nombre para que otros usuarios con los mismos gustos e intereses los puedan seguir. Coches, películas, infografías, gastronomía, moda y arte son algunas de las categorías más populares.

Se puede seguir a un usuario en todos sus tableros o sólo en algunos de ellos. Las actualizaciones –que en Pinterest se llaman *pins*– aparecen en el *feed* de noticias de los seguidores según la marca vaya publicando en la red social. Un pin es una imagen o un vídeo que cualquier usuario comparte en la red social y que puede ser compartido (repineado) por otros. Todo pin (y repín) incluye siempre un enlace a la fuente original, lo que proporciona tráfico. Parece algo complicado, dada su nomenclatura, pero en absoluto lo es. El uso de Pinterest es muy sencillo, y el contenido de calidad viraliza mucho en esta plataforma, lo cual pueden aprovechar las marcas para conseguir tráfico y ganar visibilidad en internet, además de para mostrarse más cercanas a su comunidad utilizando ese escaparate fotográfico.

Como curiosidad, cabe citar que más del 80 por ciento de los usuarios de Pinterest son mujeres, y casi la mitad de quienes la utilizan reside en Estados Unidos, aunque poco a poco su uso se va generalizando entre otros públicos y otros países. Durante 2013 el tráfico internacional de Pinterest creció más de un 125 por ciento gracias al lanzamiento de versiones locales en Francia, Inglaterra e Italia. España se sitúa en el puesto séptimo en cuanto a número de usuarios de Pinterest. Más de un millón de españoles ya usan, al menos una vez al mes, su cuenta en esta red social.

6.1.1. Razones por las que una marca debería estar en Pinterest

Cada día millones de personas utilizan Pinterest para buscar imágenes, encontrar productos y estar en contacto con individuos con intereses comunes. Muchas

empresas han visto en esta base de usuarios una vía de expansión y visibilidad interesante, usando la red como una manera de mostrar gráficamente sus productos y servicios. Como fuente de tráfico, Pinterest ofrece grandes resultados, e incluso se le puede sacar provecho como canal de venta online.

Según un estudio realizado en 2012 por la compañía Shareaholic ,[\[24\]](#) Pinterest ya redirigía a otras webs más tráfico que Google+, YouTube, Reddit y LinkedIn juntos. Hoy en día, Pinterest es la tercera fuente de tráfico más importante del mundo y envía a otros *sites* más volumen de visitas que el que deriva Twitter. Sólo Google y Facebook la superan, de momento.

Pinterest lanzó los perfiles corporativos a finales de 2012, aunque para entonces muchas compañías ya habían abierto sus tableros en la red social. La compañía les dio la oportunidad de migrar sus cuentas y añadió funcionalidades propias y exclusivas para las empresas, lo que permitió a los negocios algo tan simple como poder poner su nombre en los perfiles (hasta entonces, tenían que seguir mostrando un nombre y un apellido, como en los perfiles para individuos).

En Pinterest, las marcas con cuenta de empresa tienen también a su disposición *widgets* oficiales que pueden ser instalados en la web corporativa y, con ellos, mostrar las últimas fotos que han subido a sus tableros. También existe la posibilidad de incluir el botón de «Pin it» y el de «Síguenos en Pinterest», facilitando así a los usuarios la labor de pinear y compartir todo el contenido gráfico que una marca pueda tener en su web.

6.1.2. Cómo crear un perfil corporativo en Pinterest

Para crear una cuenta corporativa en Pinterest hay que acceder directamente a una URL específica (<http://business.pinterest.com/>) sin estar registrado en ese momento con una cuenta personal en dicha red social. Cabe destacar que aunque algunas partes de Pinterest han sido ya traducidas al español, esta área continúa estando en inglés.

Al pulsar sobre «Join as a Business» (unirse como empresa), se debe seleccionar el tipo de cuenta (profesional, marca, tienda online, medio de comunicación, etc.), algo que sólo sirve a Pinterest con fines estadísticos y no afecta a las funcionalidades que se mostrarán en el perfil corporativo posteriormente. Además se puede cambiar esta información en cualquier

momento en el menú de configuración de la cuenta.

Tras introducir el nombre y la dirección de correo electrónico de la persona que será el administrador del perfil de la empresa (ahora mismo sólo se permite un único administrador, aunque Pinterest ya ha anunciado que cambiará esto en el futuro), se debe incluir el nombre de la compañía y elegir el nombre de usuario, dato importante, ya que determinará la dirección URL que tendrá el perfil corporativo (<http://www.pinterest.com/nombredeusuario>). Si el nombre de la empresa ya estuviera en uso en la red, Pinterest da la opción a las compañías con marcas registradas de que soliciten el uso legítimo de su marca.

Por último, tan sólo queda introducir una imagen para el perfil (de 160×165 píxeles), que será la que se muestre en cualquier acción que realice la marca en la red social. Lo más recomendable es la utilización del logotipo de la compañía.

Antes de comenzar a publicar contenido se debe elegir el número y temática de los tablones que van a integrar el perfil. Es recomendable tener uno completamente corporativo, con logotipos, fotos de la marca e incluso de sus directivos, el cual haga las veces de repositorio profesional.

En todo momento se pueden añadir más tablones; además, Pinterest permite incluso tener tres tablones «secretos», ocultos a la vista del resto de usuarios para ir haciendo pruebas de contenido antes de publicarlos. A cada tablón se le debe dar un nombre (que no tiene que superar los veinte caracteres), y se puede añadir una descripción para explicar su contenido. No todos los tablones serán seguidos por todos los usuarios, de modo que se pueden segmentar y crear distintos tipos para atraer a diferentes perfiles.

En las páginas de empresa de Pinterest la marca también puede verificar su identidad, mostrando que es la cuenta oficial de la compañía. Para hacerlo hay que acceder al panel de configuración y, al incluir la web de la empresa, clicar en «Verificar» (si no se ha hecho antes, durante el proceso de registro). La red social genera entonces un archivo HTML que se debe subir a la carpeta index de la web corporativa y, después, clicar en «Verificar» de nuevo. Una vez verificada la autenticidad, Pinterest mostrará en el perfil corporativo un icono azul con un aspa junto al logo de la compañía y su URL, lo que indica que la cuenta es oficial de la marca.

6.1.3. Consejos para sacarle partido a Pinterest

Cuanto más fácil le pongamos a los usuarios que puedan compartir en Pinterest los contenidos gráficos de la página web de la empresa, mucho mejor. Incluir en la web corporativa muchas imágenes de alta calidad incrementa las opciones, pero, sobre todo, es útil instalar el botón de «Pin it» y el de «Síguenos en Pinterest» en ella (se hace añadiendo unas líneas básicas de código que proporciona la propia red social). Además de ese material, se pueden crear otros contenidos gráficos específicos para compartir en los tablones de la compañía.

DOCE CONSEJOS PARA APROVECHAR TODO EL POTENCIAL DE PINTEREST

- 1) **Calidad y tamaño de las imágenes.** Pinterest permite compartir fotografías de alta resolución. Las fotografías que tienen más de seiscientos píxeles de ancho se ven mejor en Pinterest; a la plataforma se pueden subir imágenes de menor tamaño, aunque de 100 × 200 o de 200 × 100 píxeles como mínimo. El community manager debe cuidar mucho la calidad y la resolución de las imágenes que comparte. No olvidemos que Pinterest es una red eminentemente gráfica.
- 2) **Contenido.** Pinea imágenes de tu empresa, negocio..., pero no sólo publiques este tipo de contenidos corporativos. Repinea contenidos interesantes de otros usuarios y sube otras fotografías que puedan aportar valor a tu comunidad.
- 3) **Periodicidad.** El perfil debe permanecer activo. Según recomienda la propia red social, debería publicarse al menos un contenido diario. Si no se llega a tanto, el community manager debería al menos asegurarse de que se suben varios contenidos a la semana, y a diferentes horas del día, así como de no publicar varios contenidos al mismo tiempo, que es algo que se hace a veces, cuando no se tiene demasiado tiempo para dedicar a Pinterest. Sobra decir que es una práctica muy poco recomendable. Es mejor espaciar las publicaciones y, por ejemplo, ofrecer varias actualizaciones a lo largo del día.
- 4) **Sé creativo.** Varias fotos dicen más que una foto. Por ejemplo, puedes tratar de crear historias con series de cinco o seis fotografías que, juntas, formen un único tablón. También se pueden subir imágenes que muestren

una evolución en el tiempo... El community manager, sin olvidar el sentido común, puede dar rienda suelta a la creatividad, en Pinterest se valora mucho.

- 5) **La importancia del color y la luz.** Las imágenes con varios colores fuertes predominantes (rojos, naranjas, amarillos...) consiguen un 20 por ciento más de interacciones que las tonalidades frías. Además, las fotografías con un 50 por ciento de saturación de luz logran cuatro veces más repineos que las que tienen un cien por cien.
- 6) **Prescinde de las caras.** Las imágenes con rostros humanos no convencen a los usuarios de Pinterest. Al parecer, éstas logran un 23 por ciento menos de comentarios y repineos.
- 7) **Verticalidad.** Quizá se debe a cómo está diseñada la red social, pero en Pinterest triunfan más las imágenes verticales que las horizontales. Logran hasta el triple de interacciones.
- 8) **Proporciona más información.** Utiliza las descripciones de las fotografías para dar más información a los usuarios, contando los ingredientes de una receta, los materiales con los que está hecho un producto, etc.
- 9) **Interactúa.** Comenta también fotos de otros usuarios, haz «Me gusta», sigue sus tablonos..., en definitiva, busca la interacción en la red social. Además, el community manager debe analizar los tablonos en los que los usuarios incluyen las publicaciones de la marca al repinearlas, lo que le proporcionará información muy relevante que le ayudará a saber qué contenidos debe pinar.
- 10) **Crea un tablón colectivo.** Invita a los usuarios más afines a la marca a que suban ellos mismos imágenes a un tablón colectivo dentro del perfil corporativo. La colaboración de los usuarios dará lugar a un tablón interesante para otros, y, además, a ellos les hará sentirse partícipes de la marca incrementando su sentimiento de pertenencia y afinidad.
- 11) **Ordena los tablonos.** El orden de los tablonos en el perfil corporativo se puede modificar. Es recomendarle colocar en primer lugar los más populares (aquellos que tienen más seguidores), pues posiblemente serán los que deriven más tráfico a la web.
- 12) **Utiliza los tablonos secretos.** En Pinterest se pueden tener hasta tres

tablones con contenido en modo oculto. Resultan útiles para irlos dotando de contenido, hacer todo tipo de pruebas y, después, hacerlos públicos una vez que estén listos y puedan ofrecer valor a los usuarios.

6.1.4. Pinterest como canal de venta

Ya hemos visto el importante papel que juega Pinterest como generador de tráfico, pero se puede ir más allá y aprovechar su valor para convertir la red social en una fuente de *leads* (así se denomina en marketing online al usuario que proporciona sus datos personales a una compañía en cuyos servicios o productos está interesado) o de ventas. A las fotografías que se suben en Pinterest se les puede añadir un enlace que dirija a la página web o incluso al espacio de venta online de la marca, si lo tiene.

Para hacerlo, tan sólo hay que clicar en la opción «Editar» en cada fotografía y, en la parte «Enlace», añadir el link directo a la página en la que se puede adquirir ese producto en la tienda online de la marca que gestionamos.

Pinterest es como un escaparate virtual, por lo que cuanto más información se ofrezca sobre el producto, mejor, ya que será más fácil inducir a la decisión de compra. En la descripción de la imagen es importante incluir el precio, que también se puede mostrar en la misma fotografía editándola antes de subirla. Los artículos que marcan su valor obtienen más repíns y «Me gusta».

Pinterest también ha comenzado un programa «premium» con algunas webs, a las que permite incluir pins «enriquecidos» (*rich pins*) que incluyen el precio, la disponibilidad de existencias, dónde comprar el producto, la dirección y el teléfono de la compañía, etc. La información se puede actualizar diariamente, y, recientemente, Pinterest ha lanzado una nueva funcionalidad que permite a los usuarios recibir una alerta cuando un artículo al que dieron «Me gusta» baje de precio. Estos pins enriquecidos tan sólo están disponibles de momento para algunas marcas. Para poderlos utilizar, hay que añadir unas *metatags* específicas a la web corporativa de la compañía y solicitar aprobación a Pinterest.[\[25\]](#)

Los usuarios de esta red social están más predispuestos a comprar online que los de otras plataformas. Según un estudio realizado por la firma de investigación de mercados Intersection Consulting,[\[26\]](#) el 20 por ciento de los usuarios ha comprado un producto después de haber clicado en «Me gusta» en su imagen en Pinterest. Un tercio de ellos tiene menos de treinta y cinco años de

edad, y en su gran mayoría son mujeres.

Otro estudio, en este caso de Nielsen, sitúa en el 59 por ciento el porcentaje de usuarios de Pinterest que ha comprado un producto después de haberlo visto en la red social (ya sea a través de un link directo a la tienda online o buscándolo en comercios tradicionales después de haberlo descubierto en Pinterest). En otras plataformas, el porcentaje es mucho menor. Por ejemplo, el 33 por ciento de los usuarios de Facebook reconoce haber comprado algo después de haberlo visto en esa red social.

El usuario de Pinterest también tiene mayor poder adquisitivo. Según datos hechos públicos por la consultora PinLeague, la compra media de los usuarios que llegan a tiendas de comercio electrónico a partir de un enlace en Pinterest es de 179 dólares, mientras que los que realizan compras llegando desde otras redes, como Facebook o Twitter, gastan de media 80 y 69 dólares, respectivamente.

6.1.5. Análisis de resultados en Pinterest

Aunque profundizaremos en el capítulo 12 sobre la analítica web de los medios sociales, en este apartado que dedicamos a Pinterest debemos señalar que también esta red social posee su propia herramienta de medición: Pinterest Analytics.

Pinterest pone a disposición del community manager la posibilidad de monitorizar la actividad de sus pins y saber cuánta gente está viendo sus contenidos o haciendo clic en ellos. También muestra el número de personas que han pineado un contenido desde la página web corporativa de la marca y señala cuáles son los pins con más repineos, quién los comparte, etc. Esta información resultará muy útil para poder establecer una estrategia en el futuro y determinar qué contenidos conviene subir a los tableros.

Para acceder a la parte de analíticas se debe pulsar sobre el botón «Análisis», situado en el menú de «Configuración». Las estadísticas se pueden consultar en la misma web o se pueden exportar en un fichero a Excel.

6.2. El auge de la fotografía

Los contenidos audiovisuales triunfan en las redes sociales, y está comprobado que logran un mayor número de interacciones con los usuarios en prácticamente

todas las plataformas. Además de Pinterest, existen otras plataformas de uso muy extendido entre los usuarios que las compañías pueden aprovechar para crear en ellas sus propios canales de comunicación a través de la fotografía. Posiblemente, Instagram y Flickr son las más importantes, tras el declive de Fotolog y la integración de Picasa en Google+.

Como siempre, la conveniencia de abrir un perfil en estas plataformas debe decidirse durante la elaboración del *social media plan*, teniendo en cuenta los objetivos predefinidos de acuerdo a las metas generales de marketing que se haya planteado la compañía.

6.2.1. Instagram

La historia de Instagram es mucho más breve de lo que muchos podrían pensar. Esta aplicación de fotografía, lanzada para iPhone en octubre de 2010, se hizo popular rápidamente gracias a su sencillez de uso. El usuario se abre un perfil, puede seguir a otros usuarios y comenzar a subir sus fotografías de manera casi instantánea. El punto fuerte de Instagram son los filtros, que permiten retocar una imagen cambiándole el enfoque, la iluminación, el color, etc., para darle así un toque llamativo y profesional, lo que ha enganchado a muchos.

El éxito cosechado por la aplicación fue tal que, en abril de 2012, sólo año y medio después de su lanzamiento, Facebook la compró por mil millones de dólares, justo una semana después de que se lanzase la versión para Android de Instagram.

Muchas marcas utilizan esta red social de fotografías para ganar visibilidad y generar interacción con sus más de 150 millones de usuarios. Instagram permite ofrecer una imagen humana de la marca acercando su realidad cotidiana a los miembros de la comunidad. Para tener relevancia se debe seleccionar muy bien qué imágenes se muestran. Es importante tener un perfil llamativo y original, que ofrezca algo distinto que la competencia.

El uso de Instagram es gratuito. Para usarlo sólo hay que bajar la aplicación en un teléfono inteligente desde la Apple Store o Google Play y registrar una nueva cuenta introduciendo los datos de la empresa, un correo electrónico y el nombre de usuario, que debería ser el nombre de la marca. Después se debe editar el perfil ofreciendo más información de la compañía e incluir un enlace a su página web, así como subir el logotipo.

¿Cuáles son las claves para que una empresa triunfe en Instagram? Aquí van algunas pistas:

DIEZ CONSEJOS PARA QUE UNA MARCA SAQUE PARTIDO A INSTAGRAM

- 1) **Busca originalidad y creatividad.** La mayor parte de las imágenes que se subirán al perfil corporativo tendrán que ver con la marca o con su sector, su entorno geográfico, sus empleados, sus clientes, etc., pero, aun así, hay que buscar el punto de vista creativo de las fotografías. Hay que aplicar filtros, diferentes enfoques, matices de color, etc., para llamar la atención de los usuarios y ganar en visibilidad.
- 2) **Muestra el lado humano de la compañía.** El día a día de la empresa, sus trabajadores, sus instalaciones, etc. pueden ser motivos para tomar una fotografía y aportar un contenido diferente a los consumidores, que percibirán la marca como más cercana. Otra forma de generar fidelidad es subir imágenes con los propios clientes, a los que les gustará verse reflejados en el perfil de la marca.
- 3) **Comparte.** Para fomentar los lazos de unión entre usuarios y clientes, la compañía también debe seguir cuentas de otros usuarios en Instagram, comentar y clicar en «Me gusta». En esta plataforma además se puede etiquetar tanto a usuarios como a empresas en las fotografías, algo que conviene hacer. En definitiva, se trata de establecer un diálogo usando como pretexto fotografías creativas y que se identifiquen con la compañía.
- 4) **Actualiza.** No es necesario subir una imagen nueva todos los días. El perfil debe parecer activo, pero quizá con compartir un par de fotografías creativas y originales a la semana sea más que suficiente.
- 5) **Evita el spam.** No compartas fotografías de los productos de la compañía. Seguro que hay muchos otros motivos o momentos cotidianos a los que también merece la pena sacar una fotografía. Incluso se pueden subir otras imágenes que no tengan mucho que ver con la firma, pero que compartan sus valores o puedan transmitir al usuario aquellas sensaciones con las que se quiere identificar la marca.

- 6) **Usa *hashtags*.** En Instagram se pueden usar *hashtags* para ordenar las imágenes por temas y facilitar al resto de usuarios la tarea de descubrirlas. El community manager debería identificar cuáles son los *hashtags* más utilizados por su comunidad y también utilizarlos.
- 7) **Fomenta la participación.** Muchas empresas organizan concursos en Instagram, pidiendo a sus clientes que suban una imagen con unas determinadas características y, generalmente, utilizando un *hashtag* específico. Esto permite dar a conocer más el perfil de la marca y aumenta la interacción.
- 8) **Aprovecha las sinergias entre plataformas.** Publica de vez en cuando las imágenes que subes a Instagram en otras redes sociales en las que la compañía esté presente o en su web corporativa. Será una manera de derivar tráfico de una a la otra y de comunicar a los ya seguidores que la empresa tiene cuenta en Instagram.
- 9) **Usa el botón «Seguir en Instagram».** Al integrar este botón en la web corporativa, los usuarios sabrán que la marca tiene presencia en esta red social.
- 10) **Sube vídeos.** Desde julio de 2013, Instagram permite subir vídeos a los perfiles. Deben tener quince segundos de duración como máximo y pueden ser grabados con la cámara de la aplicación o estar en la memoria del teléfono. Antes de subirlos se pueden editar y también se les pueden aplicar filtros específicos. La creatividad es una vez más un valor al alza: aprovecha para mostrar a los usuarios escenas cotidianas de la compañía (la labor de los empleados, escenas con clientes, etc.) editadas de forma breve y original.

Como en toda red social, la actividad debe ser registrada y analizada. Saber qué impacto tienen las fotografías, cuáles han recibido más «Me gusta», qué *hashtags* funcionan mejor y qué tipo de imágenes suben los seguidores de la marca ayudará al responsable de comunidad a planificar su estrategia de marketing y a elegir los contenidos más efectivos.

La aplicación no ofrece sus propias estadísticas, aunque hay servicios gratuitos que resultan valiosos por los datos que proporcionan para analizar la actividad en Instagram. Con la web Statigr.am, por ejemplo, se pueden conocer

los posts más populares, obtener datos de nuevos *followers* y gráficas de «Me gusta» e incluso ubicar a los seguidores de la marca en un mapa.

6.2.2. Flickr

Mucho más veterano que Instagram, Flickr es un servicio que fue lanzado en 2004 y comprado por Yahoo! sólo un año después. Se trata de una comunidad social en la que los usuarios pueden subir y almacenar fotografías de muy alta calidad y vídeos, así como seguir los perfiles de otros individuos.

Flickr fue muy utilizada a mediados de la primera década del siglo XXI. Tras decaer su uso en los últimos años, Yahoo! ha realizado una fuerte apuesta por esta red social de fotografías durante 2013. La compañía ha cambiado radicalmente su diseño, lanzando nuevos perfiles e incluso ofreciendo a cada usuario un terabyte de almacenamiento en la nube para subir todos sus contenidos gráficos. Además, Marissa Mayer, consejera delegada de Yahoo! ha situado al español Bernardo Hernández, antiguo director de marketing de Google, al frente de Flickr.

Según se anuncia en el blog de la compañía, ni tomando una foto cada hora durante los próximos cuarenta años los usuarios serán capaces de agotar el espacio que se les proporciona. Además, en ese terabyte se permiten subir hasta tres minutos de vídeo 1080p HD, así como el resto de vídeos que se quiera de resolución estándar, mientras se tenga espacio disponible.

Es necesario poseer una cuenta de Yahoo! para inscribirse en el servicio. Para las empresas, estar presentes en Flickr puede ser una forma de ganar visibilidad e interactuar con otros usuarios, pero, sobre todo, de contar con un repositorio online en el que subir todas sus fotografías.

En sus condiciones de uso se establece que el servicio no puede usarse con fines comerciales para vender productos o servicios. Esto no quiere decir que se descarte su uso corporativo, ya que la plataforma posee herramientas que permiten a las marcas destacar sus productos y su día a día, pero el perfil de Flickr no puede pasar de ser un mero escaparate fotográfico. En esta red social no se puede inducir a la venta, como en Pinterest.

Al crear la cuenta, es fundamental elegir como nombre de usuario el de la compañía, añadir la dirección web corporativa para derivar tráfico e incluir una pequeña presentación y descripción de la actividad que realiza, para ganar en

visibilidad. Si se utilizan palabras clave por las que los usuarios puedan encontrar el perfil, mucho mejor.

Al subir las imágenes también se deben incluir etiquetas (se pueden añadir hasta setenta y cinco, aunque recomendamos no utilizar tantas) y una descripción detallada de la fotografía, que será indexada por los motores de búsqueda en internet.

Las imágenes se pueden subir a Flickr con distintos grados de privacidad y licencias de uso, lo que también convierte a este espacio social en una especie de banco de imágenes del que se puede obtener material para usar en otras plataformas siempre que se respeten los derechos de autor marcados, siguiendo las normas de uso que haya establecido el creador al subir la fotografía a Flickr.

6.3. Principales plataformas sociales de vídeo

En el apartado 4.6 de este libro ya mencionamos el auténtico *boom* que está experimentando el vídeo online en los últimos años y cómo su difusión y viralización será todavía más determinante en el futuro. La explosión de contenido se explica con la popularización de los *smartphones*, ya que hoy día no es necesario invertir grandes cantidades de dinero en la elaboración, producción y edición de un vídeo, sino que basta un teléfono móvil con una cámara de resolución media para crear un contenido audiovisual de calidad. Si se quiere ir más allá, con una inversión mínima (comprando un equipo audiovisual básico compuesto por una cámara de vídeo, un trípode y un programa de edición) los resultados pueden ser muy profesionales.

La planificación de la estrategia de comunicación de contenidos en vídeo resulta fundamental, y debe estar alineada con los objetivos generales de la marca en redes sociales.

6.3.1. YouTube

Si dentro del plan de medios sociales se estableció como prioritario que la marca tuviera presencia en plataformas de vídeo, conviene saber que hoy YouTube es la principal, con mucha diferencia respecto al resto. Hay quienes la consideran una red social, pues tiene elementos 2.0, tales como la posibilidad de seguir a otros usuarios, compartir contenidos, comentar, etc., pero, para muchos otros, es únicamente una web de alojamiento de contenidos en vídeo. Sea definida de una

u otra manera, su utilización puede reportar grandes beneficios respecto a la consecución de los objetivos de la marca en *social media* gracias al enorme tráfico de visitas y usuarios que maneja.

YouTube fue fundada en febrero de 2005 por un grupo de tres ingenieros que se habían conocido trabajando en PayPal, a los que se les ocurrió la idea tras no poder compartir en internet unos vídeos que habían grabado durante una fiesta celebrada en San Francisco. El primer vídeo fue subido el 23 de abril de ese mismo año, bajo el título «Me at the zoo»[\[27\]](#) («Yo en el zoo») y en él se puede ver a Jawed Karim (uno de los cofundadores del servicio) de excursión en un zoológico rodeado de animales.

A final de ese mismo año, YouTube ya registraba cincuenta millones de visitas al día, y su éxito fue tan grande que otras compañías de internet trataron de crear productos similares, como hizo Google con Google Vídeos. Sin embargo, los usuarios seguían viendo más y más vídeos en YouTube y, finalmente, Google compró la compañía en octubre de 2006, sólo año y medio después de su fundación, por 1.650 millones de dólares (pagados en forma de acciones de Google).

Desde entonces, la filosofía de YouTube ha permanecido intacta, aunque se han introducido muchas mejoras, como el reciente lanzamiento de canales con contenidos propios, la integración de los *hangouts* de Google+, los acuerdos con productoras, las retransmisiones en directo de eventos, etc., así como la publicidad y un sistema de remuneración para los usuarios más activos. Pero, en definitiva, la esencia del portal sigue siendo la misma: albergar vídeos. Las que no siguen siendo las mismas son sus cifras. Los números de YouTube crecen de manera meteórica. Cada minuto se suben ya a YouTube más de 150 horas de contenidos en vídeo.

6.3.1.1. ¿Por qué una empresa debería tener un canal de YouTube?

Dependiendo de los objetivos que se marque, una empresa puede estar en YouTube de distintas maneras. Por ejemplo, puede utilizar la plataforma únicamente para albergar sus vídeos corporativos, como almacén online para tener todos los contenidos que ha producido en un mismo lugar, en el que sea fácil consultarlos, sin realizar ninguna acción más.

Sin embargo, YouTube ofrece otras posibilidades para la difusión de la marca de la compañía, de las cuales se pueden obtener muchos beneficios. Uno de ellos es la visibilidad. No olvidemos que YouTube es una plataforma propiedad de Google y que los contenidos que se suben en ella ayudan al posicionamiento SEO de la marca. Ese mejor posicionamiento y la difusión de los contenidos conlleva aparejado un aumento del tráfico de la web de la compañía. Además, la capacidad del vídeo online para transmitir ideas y conceptos contribuirá a la creación de imagen de marca de la firma.

Para crear un canal corporativo en YouTube no son necesarios más de cinco minutos. Al registrarse en la plataforma con una cuenta de Google se debe ir a «Mi canal» y rellenar los datos del perfil (nombre del usuario, contraseña, etc.) ; también se puede subir una fotografía, que preferiblemente debe ser el logo. Asimismo se puede (y se debe) subir una imagen de cabecera, que tiene que tener grandes dimensiones ($2\,560 \times 1\,440$ píxeles) y que servirá para reforzar la imagen corporativa del canal.

Al elegir el nombre del canal se genera la URL, por lo que resulta esencial seleccionar el de la marca o una denominación fácilmente reconocible. En la descripción, es importante definir la actividad de la empresa y sus objetivos. Se recomienda incluir palabras clave, ya que este texto es el que utiliza el buscador para mostrar resultados a los usuarios. Además se pueden insertar varios enlaces para derivar tráfico, pudiéndose señalar uno de ellos como el principal para que aparezca sobreimpreso en la imagen de cabecera. Este enlace debería apuntar a la web corporativa o al blog de la compañía. Los colores y la tipografía se pueden personalizar para ajustarlos a la identidad visual de la marca.

Con esto ya se puede comenzar a subir vídeos. Es importante que al hacerlo siempre se incluya, de manera bien detallada, el nombre, la descripción y las palabras clave que acompañan al contenido, ya que servirán para que los usuarios lleguen más fácilmente a él.

6.3.1.2. Consejos para optimizar el uso corporativo de YouTube

Una vez creado el canal corporativo, lo importante es gestionarlo y dotarlo de contenido de calidad que pueda atraer a los usuarios y ayudar a crear una comunidad. Algunas pistas serían las siguientes:

DIEZ CONSEJOS PARA SACAR MÁS RENDIMIENTO AL CANAL DE EMPRESA EN YOUTUBE

- 1) **Calidad.** Parece un consejo obvio, pero es fundamental. Si no realizamos vídeos que aporten valor al usuario, será como si tuviésemos el canal completamente vacío
- 2) **Adaptación.** A la hora de crear un vídeo, es necesario que el contenido esté relacionado con la actividad o la imagen de la marca. Se pueden crear contenidos virales que no tengan relación con la empresa, lo que generaría visitas que no aportarían valor a la compañía, ya que ni los usuarios pasarían a seguir el canal ni estarían realmente interesados en la propuesta de la compañía.
- 3) **Diálogo.** Es importante crear diálogo con los clientes y potenciales clientes. Si dejan un comentario en el vídeo, se debe agradecer y responder.
- 4) **Duración.** Aunque YouTube permite subir vídeos de hasta quince minutos, es muy difícil retener a un usuario durante tanto tiempo viendo un mismo contenido. Lo aconsejable es elaborar piezas cortas, entre uno y dos minutos de duración máxima, que sean capaces de captar la atención.
- 5) **Información.** Es muy importante rellenar la descripción del vídeo y añadir etiquetas, por las que los usuarios llegarán al contenido a través de buscadores.
- 6) **Promoción.** Se debe compartir el contenido tanto en redes sociales como insertando el vídeo en la web corporativa con el código embebido que proporciona YouTube.
- 7) **Personalización.** Utiliza los colores corporativos y una tipografía específica. Se debe dar unidad visual al canal con la imagen de perfil y de cabecera, identificándolo con la marca.
- 8) **Vídeo destacado.** Será el primer vídeo que vean los usuarios al entrar en el canal, y se muestra a mayor tamaño, por lo que hay que seleccionar bien el contenido y cuidar los valores que se quieren transmitir con él.
- 9) **Listas de reproducción.** Agrupa los vídeos de un mismo tema en distintas

listas. En las listas se pueden incluir vídeos propios y otros contenidos interesantes que puedan ser de valor para la audiencia. Otros usuarios pueden seguir estas listas, cuya información básica (nombre, temática y palabras clave) es fundamental rellenar.

- 10) **Análisis.** Se deben monitorizar los resultados, comprobar qué vídeos funcionan mejor, mediante qué *tags* llegan los usuarios al contenido, etc. YouTube Insights es la herramienta propia de la plataforma, con la que el community manager puede saber en todo momento las estadísticas de sus vídeos y su canal.

6.3.2. Vimeo

Además de YouTube existen otros repositorios online de vídeos, aunque la principal desventaja que presentan es que son utilizados por un número mucho menor de usuarios. Aunque es cierto que éstos poseen menos características sociales que YouTube, la web propiedad de Google, algunos sí que incorporan funcionalidades interesantes.

De todas formas, aunque el community manager decida usarlos, no debería nunca dejar de subir sus contenidos audiovisuales también a YouTube. De no hacerlo, estaría desaprovechando la posibilidad de que cientos de millones de usuarios pudieran llegar a su contenido con un solo clic.

Una de las plataformas más atractivas es Vimeo, que no puede compararse con YouTube en cuanto a cantidad de usuarios, pero que tiene algunas características que pueden resultar muy útiles. Las compañías pueden crear en esta plataforma sus canales corporativos de forma gratuita, aunque para acceder a algunas funcionalidades, como una mayor capacidad de almacenamiento o la eliminación del logo de Vimeo en los vídeos, por ejemplo, se debe contratar una cuenta «premium» por menos de sesenta dólares al año (unos 45 euros).

Al estar la plataforma dirigida a un grupo de usuarios más reducido, las comunidades que se generan en Vimeo en torno a las marcas son más profesionales, y las interacciones resultan de mayor calidad. Mientras que en YouTube se pueden recibir comentarios de cualquier tipo de usuario, en Vimeo es más fácil poder iniciar un diálogo con usuarios realmente interesados en el sector de la compañía. En este sentido, Vimeo es más selectivo.

Una de las principales ventajas de Vimeo es que no muestra publicidad a los

usuarios ni antes de que se inicie el vídeo ni en forma de *banner* durante la reproducción, lo que permite que la recepción del contenido sea directa y que al usuario no le lleguen otros mensajes que distraigan su atención.

Además, el community manager puede utilizar fácilmente Vimeo para ofrecer contenido exclusivo a su audiencia, ya que los vídeos pueden ser marcados como «privados», pero vistos por aquellos miembros de la comunidad que tengan una contraseña.

Vimeo es una opción interesante y ofrece funcionalidades que pueden resultar muy útiles en determinados momentos. Como repositorio único y ordenado, o como plataforma de almacenamiento desde la que embeber los vídeos en una web corporativa, posiblemente sea una opción muy considerable a tener en cuenta. Sin embargo, si se quiere conseguir visibilidad y viralidad mediante un canal de vídeos, utilizar YouTube, además de Vimeo, como plataforma principal es, a día de hoy, poco menos que obligatorio.

6.3.3. El vídeo social móvil. Vine e Instagram

El auge de los teléfonos móviles inteligentes y la popularización de las conexiones de datos han contribuido sobremanera a la democratización del vídeo en internet. Teniendo un *smartphone*, cualquiera puede convertirse en productor de contenidos audiovisuales con suficiente calidad como para ser compartidos y publicados.

YouTube se ha llenado de vídeos realizados por usuarios anónimos que graban cualquier situación con su teléfono. También ha ocurrido en Facebook, aunque existen otras plataformas sociales pensadas específicamente para albergar y compartir los vídeos que se graban con el móvil; fundamentalmente son utilizadas por usuarios de a pie, pero también se les puede dar un uso corporativo.

Ya hemos hablado de Instagram (apartado 6.2.1.), y mencionamos que, desde julio de 2013, ahí también se pueden subir microvídeos de quince segundos de duración. Además hemos señalado antes que las marcas pueden compartir vídeos editados de manera original y mostrar situaciones cotidianas de la compañía en sus perfiles. De hecho, según ha reconocido Instagram,[\[28\]](#) de los 1.000 vídeos más compartidos en la plataforma, el 40 por ciento ha sido elaborado por empresas.

Lo bueno de Instagram es que la aplicación ya cuenta con una base de usuarios muy establecida, que supera los ciento cincuenta millones de usuarios (*instagramers*) en todo el mundo, que se convierten en potenciales consumidores de ese contenido en vídeo de la marca. Precisamente, ése es el principal inconveniente que tiene Vine, su menor base de usuarios (ronda los cincuenta millones). Vine es otra aplicación de vídeo social para el móvil que fue lanzada por Twitter en enero de 2013 y cuyo principal rasgo de identidad es que con ella se pueden grabar vídeos de sólo seis segundos, que se publican en el perfil de esta aplicación social y también pueden compartirse en Twitter.

Con Vine se hace más necesario si cabe recurrir a la imaginación y a la creatividad, dada la limitación de tiempo, pero compensa porque el índice de interacción de los contenidos subidos por marcas es mucho mayor. De hecho, según un estudio realizado por la consultora Socialbakers,[29] los vídeos subidos a Vine se comparten hasta cuatro veces más y registran el doble de interacciones que los de Instagram. Toyota fue una de las primeras marcas que se lanzó a crear una campaña publicitaria en Vine,[30] aunque hoy día la aplicación ya parece despertar menos interés entre usuarios y responsables de marketing que en los meses posteriores a su lanzamiento.

6.4. Foursquare y la geolocalización

Foursquare es un servicio cuya principal misión es que los usuarios marquen los lugares que van visitando haciendo «*check-in*» con su teléfono móvil. Hacer *check-in* significa señalar el lugar en el que se está. Cuantos más *check-ins* se hacen, más puntos se ganan, y si se es el usuario que más veces visita un lugar en un determinado período de tiempo se obtiene su «alcaldía». Asimismo, se pueden ganar *badges* (medallas) por completar determinadas tareas, como visitar tres supermercados seguidos o recorrer mucha distancia entre un *check-in* y otro.

Se trata de una aplicación móvil lanzada en 2009 por los fundadores de un servicio parecido, llamado DodgeBall, que fue comprado por Google cuatro años antes. La base de Foursquare es la «gamificación» y la geolocalización de los usuarios, que pueden seguir a sus amigos y saber dónde están cuando hacen *check-in*. (El término gamificación proviene del neologismo inglés *gamification*, y se refiere al uso de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de motivar más a sus usuarios: empleados, estudiantes, clientes, etc.)

Esta aplicación ha ido evolucionando hacia un servicio de recomendaciones que incluso sugiere lugares según la cercanía y los gustos del usuario. Además, los propios miembros de Foursquare dejan sus opiniones en los perfiles de los establecimientos, lo que sirve de orientación a otros usuarios a la hora de decidir dónde ir o qué comprar. ¿Cómo pueden las empresas aprovecharse de la popularidad de esta aplicación? De muchas maneras, Foursquare puede traer a la marca más beneficios de los que comúnmente se piensa.

Antes de abrir una cuenta en Foursquare hay que establecer si es conveniente o no, si encaja dentro del plan de medios sociales. La presencia de la marca en esta aplicación puede ser recomendable si la compañía se fija el objetivo de ganar notoriedad y viralidad en las redes sociales, así como el de acercarse a los consumidores y clientes a través de técnicas de fidelización. Pero, primeramente, hay que decidir si estar presente en este canal antes que en otras plataformas es algo prioritario, así como si se van a poder destinar los recursos suficientes a su gestión.

Si se decide finalmente apostar por Foursquare, la primera tarea será abrir el perfil de la marca bajando la aplicación específica «Foursquare for Business», diferente a la que usan los usuarios individuales. Como primera tarea, el community manager debe comprobar que la marca no esté ya en Foursquare. Si se trata de un establecimiento (restaurante, discoteca, librería, etc.), quizá exista ya alguien que haya dado de alta el nombre del mismo en Foursquare, porque cualquier usuario puede hacerlo si quiere hacer *check-in* en un lugar que no está registrado en la aplicación.

Si está ya en Foursquare, podrá reclamar los datos de su negocio al registrarse y así asegurarse de que sean precisos y esté todo completo. Para darse de alta en Foursquare tan sólo hay que cumplimentar un cuestionario indicando información básica, como la dirección y el número de teléfono de la empresa (básico para que los usuarios puedan geolocalizarla). También se debe agregar una descripción detallada del negocio, los horarios de atención, un enlace a la página web y a las redes sociales de la compañía, etc.

Así visto, parece una red más bien orientada a establecimientos comerciales, tiendas, restaurantes, etc. Puede que sea así, pero realmente cualquier compañía puede estar en Foursquare con muy poco esfuerzo, ya que tampoco requiere una constante actualización. De este modo permitirá a sus trabajadores y visitantes

que hagan *check-in* cuando estén en sus instalaciones, dando así a conocer la ubicación de la compañía a sus contactos. Es una forma fácil de obtener más visibilidad y, por ejemplo, fomentar la gamificación entre los empleados. ¿Por qué no entregar una gratificación al que ostente cada mes la «alcaldía» de la oficina? Es sólo una idea de cómo el community manager puede también fomentar la cultura empresarial entre sus compañeros de trabajo utilizando las herramientas sociales.

Aunque decía que mantener el perfil no requiere mucho esfuerzo (o al menos no tanto como otras plataformas), ya que no se necesita una actualización diaria de contenidos, sí que se le deben dedicar recursos y una atención constante. Es positivo que exista una comunicación fluida entre los usuarios y la marca.

Foursquare pone a disposición del community manager una serie de herramientas gratuitas para que pueda interactuar con los usuarios. Se pueden promocionar noticias de la empresa tan sólo actualizando el estado del perfil. Además, ofrecer descuentos o crear promociones para fidelizar a los visitantes es sencillo a través de la aplicación de «Foursquare for Business».

Al realizar una promoción, el establecimiento queda destacado con un alfiler naranja en el mapa que se muestra a los usuarios, por lo que suele recibir más interacciones. Al hacer *check-in* en el negocio, los usuarios verán en la pantalla el premio conseguido (un descuento, un servicio especial u otras cosas), y para canjearlo tan sólo tendrán que enseñar el móvil al personal. No hay muchas compañías que estén realizando este tipo de actividades –Starbucks o la heladería Baskin Robins son algunas de las más activas–, por lo que puede ser una forma de posicionarse y tomar ventaja frente a los competidores.

Foursquare for Business también proporciona análisis y estadísticas gratuitas sobre los clientes que hacen *check-in* en la tienda o la sede de la compañía: datos demográficos, días más activos, quién es la primera vez que visita la firma y quién vuelve y cada cuánto vuelve, quién es el «alcalde», qué comentarios se han dejado, etc. Es muy necesario monitorizar la actividad en Foursquare y cuidar la reputación de la marca en la aplicación. Nada como leer una crítica negativa para que el usuario de Foursquare busque rápidamente otro establecimiento al que acudir.

6.5. Otras redes sociales sectoriales y de nicho

Hasta ahora hemos realizado un repaso de las redes sociales y plataformas 2.0 de uso más masivo, pero podría darse el caso de que, por la naturaleza propia del negocio o de la marca, convenga estar presente en otro tipo de redes que se dirigen a públicos más reducidos.

Como ya hemos comentado reiteradamente, el community manager debe salir a internet a buscar a los posibles seguidores de su marca allá donde estén. Dado el volumen de usuarios que manejan, es más que posible que muchos de ellos estén en Facebook, Twitter, Instagram, etc., pero de manera dispersa. Puede ser que la mayoría de ellos se encuentren en una única red social de nicho, en la que interactúen en torno a una temática común, y puede que convenga destinar todos los esfuerzos a atraer a los miembros de esa comunidad.

Por eso, al preparar el plan de medios sociales, conviene analizar bien la marca y establecer prioridades entre las plataformas 2.0 en las que se debe estar presente. Redes sociales sectoriales y de nicho hay muchas, el reto está en identificarlas.

Por ejemplo, hay redes sociales dedicadas a los amantes de los animales que tienen muchos seguidores. El community manager de una marca de comida para perros, por ejemplo, encontrará en ellas un terreno muy valioso en el que buscar la interacción con los usuarios. Para él, tener una cuenta en un sitio como Dogster.com, considerado el Facebook de los amantes de los perros, puede resultar fundamental.

Retospadel.com, por citar otro ejemplo, es una red social en la que se reúnen miles de aficionados a este deporte. En ella, los usuarios quedan para jugar partidos, organizan torneos, comentan las mejores pistas, se dan consejos para prepararse físicamente, etc. Seguro que para muchos responsables de la identidad online de marcas deportivas es una plataforma muy a tener en cuenta.

Éstos son sólo dos casos, pero hay una infinidad de ellos. Junto a las redes sociales propiamente dichas, también existen muchas comunidades online y foros que, en algunos casos, son tremendamente influyentes. Un ejemplo es ForoCoche.com, que se ha convertido posiblemente en la comunidad de usuarios en internet más poderosa de España. Es ciertamente elitista –conseguir una invitación es complicado–, pero el buen community manager que trabaje para una empresa del mundo del motor debería buscar la forma de tener acceso a este foro.

Al acceder a comunidades de este tipo, la estrategia que se debe seguir es muy distinta a la llevada a cabo en las redes sociales. Jamás se pueden compartir mensajes que pudieran ser considerados como propagandísticos, de modo que, posiblemente, la labor del community manager deberá limitarse a conocer los hilos del foro que más comentan los usuarios y los temas que más interesan a la comunidad. El community manager puede resolver dudas a los usuarios y aportar valor con sus comentarios como experto, pero conviene dejar de lado los intereses comerciales si no se quiere ser expulsado de la aplicación.

Como este ejemplo hay muchos más. Sólo es necesario buscar un poco por internet para encontrar foros dedicados a las temáticas más diversas. Existe incluso un buscador específico de foros (<http://www.foros.org>) que puede servir de ayuda durante la labor de búsqueda y rastreo de plataformas 2.0 de nicho.

Capítulo 7

El blog como herramienta fundamental de comunicación

«Los blogs están muertos.» He leído esta afirmación infinidad de veces. Hay quienes defienden que, con el auge de las redes sociales, las bitácoras han dejado de tener validez y caminan hacia su extinción. Las consideran algo caduco, que tuvieron su importancia cuando la web 2.0 daba sus primeros pasos a comienzos de siglo, pero que ya no aportan valor.

No se puede estar más equivocado. Es cierto que el auge de los blogs supuso un gran cambio con respecto a la forma en la que se entendía internet en los años noventa y permitió la democratización de la publicación de contenidos a principios de este siglo XXI. Con el nacimiento de plataformas como Blogger, SixApart o TypePad, cualquier persona podía crear su propio espacio en la red de manera sencilla y gratuita, un espacio en el que compartir sus opiniones, pensamientos, inquietudes, etc. Esto es algo que sigue ocurriendo hoy día, y con la misma fuerza. Lo único que ha cambiado es que antes los blogs eran la única vía que tenían los usuarios para publicar fácilmente en internet y ahora han surgido otros canales, como las redes sociales.

En la actualidad se estima que existen más de doscientos millones de blogs en el mundo. Los más populares mueven a millones de usuarios, obtienen ingresos muy altos comercializando espacios publicitarios y sus creadores copan las primeras posiciones en las listas de personas más influyentes en internet. Pero no hay que mirar sólo hacia las alturas. Muchos blogueros son considerados *influencers* dentro de los sectores a los que se dirigen con sus pequeñas bitácoras, y los responsables de marketing incluyen en sus planes de comunicación acciones específicas para llegar a ellos y conseguir ser

mencionados en los blogs con más tráfico. ¿Hacen falta más razones para afirmar que los blogs, lejos de estar muertos, posiblemente están más vivos y son más influyentes que nunca?

Las redes sociales, lejos de venir a sustituir a los blogs, les ofrecen mayor difusión. La retroalimentación entre bitácoras y plataformas sociales es máxima: una empresa puede publicar en su blog un vídeo que ha colgado en YouTube y promocionar el post a través de otras redes sociales, enlazándolo en Facebook, compartiéndolo en Twitter y subiendo un fragmento editado del vídeo a Instagram. Los blogs encuentran ahora en las redes sociales una forma de viralizar más los contenidos, de extender la conversación con los usuarios. Son canales diferentes, con lenguajes y necesidades distintas, pero que se complementan a la perfección.

7.1. ¿Por qué tener un blog corporativo?

Tener un blog corporativo no es imprescindible, aunque, generalizando, podríamos decir que es muy recomendable para casi cualquier empresa. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de promocionar la marca y situarla en internet, así como de informar a los usuarios, fidelizar a los clientes, generar influencia en el sector y humanizar la compañía.

El coste de abrir un blog corporativo es, como veremos, muy bajo, pero tampoco hay que engañarse: mantener un blog actualizado convenientemente requiere de una inversión muy alta en tiempo y esfuerzo. Aunque merezca la pena, conviene pensar esto dos veces antes de abrir una bitácora corporativa, a riesgo de tener que dejarla abandonada al poco tiempo.

«El blog corporativo se ha convertido en la espina dorsal de la estrategia de comunicación online de una empresa. Por un lado, permite humanizar la comunicación de la marca, acercándola mucho más al usuario y alejándola de los medios más tradicionales, como las notas de prensa o los comunicados oficiales. Por otro, debe vertebrar el llamado marketing de contenidos y la mayoría de las acciones que la marca toma en redes sociales», señala Agustín Carbajo, director de Comunicación de Kschool, durante una entrevista.

El blog corporativo es el centro neurálgico de la comunicación online de una compañía, y en torno a él girará la estrategia de marketing y comunicación de toda la marca. Tanto su enfoque como su planteamiento editorial deben estar

alineados con el plan de medios sociales.

Una de sus principales ventajas es que el blog corporativo crea un archivo histórico de todas las informaciones, novedades y comentarios que se generan en torno a la empresa. En las redes sociales el contenido es efímero, ya que desaparece a los pocos días y es difícil encontrarlo; sin embargo, en el blog, el contenido no se pierde, sino que se acumula e indexa, por lo que seguirá reportando visitas e interacciones. Al estar creándose constantemente nuevas entradas, se crean más páginas para la web corporativa y eso mejora también su posicionamiento general en internet.

«En este sentido, a veces me parece demasiado el esfuerzo que invierten algunas compañías en generar contenidos específicos de calidad para redes sociales: vídeos, fotos, infografías, etc.; un esfuerzo efímero, pues, en apenas un par de días, ese contenido se hunde en el *timeline* y ya es muy difícil de recuperar», comenta Aida Méndez, gestora de redes sociales y servicios digitales en Social Media S. L.

Otra gran ventaja que tienen los blogs es que la compañía es dueña por completo de la plataforma en la que está subiendo la información. En las redes sociales se publica contenido sujeto a unas condiciones de uso que se aceptan en el momento de la creación del perfil y que han sido establecidas por una empresa, generalmente, ubicada en Estados Unidos. Esa información queda a expensas de los cambios y modificaciones de la política de privacidad que quiera hacer la red social, algo completamente fuera del control del community manager.

Sin embargo, al crear un blog corporativo, la marca es la propietaria del contenido y también de la plataforma, utilizándola de la forma que más le convenga según los objetivos que se haya marcado. «Es tu casa, tú pones las normas de participación. El blog se crea a tu gusto y a tu medida, tanto a nivel gráfico como funcional, puedes ampliarlo, implementar funcionalidades... y adaptarlo a tus necesidades de comunicación», establece Méndez.

Cada empresa crea su blog según sus deseos y sus necesidades. Es una herramienta escalable y flexible, recomendable tanto para una gran compañía como para una pequeña empresa emergente, o startup. Según un estudio de la firma de marketing online Hubspot,[\[31\]](#) las empresas con blog corporativo reciben un 55 por ciento más de visitantes en su web y son enlazadas un 97 por

ciento más desde otras páginas.

En resumen, el blog corporativo es la herramienta esencial en la estrategia de comunicación de la marca. Es el lugar en el que se centralizan todas las acciones de comunicación de la compañía y en el que se almacena todo el contenido que la marca genera en internet. Aunque requiera esfuerzo y dedicación, resulta una pieza clave para lograr los objetivos de marketing, comunicación y *social media* de una compañía.

7.2. Creación de un blog. Principales plataformas

Los usuarios buscan en los blogs corporativos un valor añadido a las informaciones sobre la compañía y ésta puede usarlo como forma para llegar a su clientela de una forma regular y para posicionarse en internet.

Una vez decidida la conveniencia de abrir un blog, es necesario planificar la estrategia que se seguirá y plantear los objetivos que se quieren conseguir. Se debe definir, en primer lugar, quién o quiénes serán la voz de la compañía en el blog, es decir, quiénes se encargarán de dotarlo de contenidos. «Supervisando los contenidos del blog corporativo debe estar una persona que tenga conocimiento directo de la estrategia de comunicación empresarial o de las líneas de marketing de la compañía, según sea el enfoque del blog», señala Juan Antonio Vicente, experto en marketing online y creador del blog Netambulo.com.

En su opinión, lo óptimo es que esta labor la desarrolle alguien de la empresa, una persona interna de la plantilla con la suficiente formación, y «no un becario», como reconoce Vicente. «Estamos hablando de un puesto de cierta responsabilidad y no debería realizarlo cualquier empleado. Si las tareas de comunicación y/o prensa están externalizadas, para la supervisión y el control final se seguirá necesitando a alguien interno de la empresa que vigile todas las publicaciones», apunta Vicente.

Como señala este experto, en algunas compañías (sobre todo en las de gran tamaño), la función de dotar de contenido al blog corporativo se suele externalizar, cediendo la responsabilidad a un colaborador externo o a una agencia de comunicación. Dado que las personas que van a escribir los posts no están presentes en el día a día de la compañía, es necesaria una comunicación muy fluida con el proveedor para lograr una dinamización y adecuación del contenido a las metas señaladas.

En otras empresas, la labor de redacción de los posts para el blog corporativo recae sobre el departamento de comunicación y en otras, erróneamente, sobre los equipos de ventas, lo que hace que el canal se convierta en un mero transmisor de mensajes comerciales.

Sea como sea, ya se lleve la edición del contenido de manera externa o interna en la compañía, lo ideal es implicar a cuantos más departamentos mejor en la elaboración de los contenidos. Aunque el community manager o quien designe la empresa sea la persona encargada de gestionar los contenidos, si los empleados son los que, de primera mano, comentan las novedades de sus respectivos departamentos cuando haya hechos noticiables, el alcance será mucho mayor. Contribuirá esto a que los lectores se identifiquen con las personas que forman la empresa y, por otra parte, a la motivación de los propios empleados.

Antes de comenzar a publicar se debe definir también la frecuencia de actualización. Se requiere una cierta periodicidad para que la bitácora permanezca activa, pero todo depende de la compañía y del volumen de información que genere. Sería recomendable publicar al menos un par de post semanales para dotar al blog de continuidad, aunque siempre respetando la máxima de la comunicación: «Comunica cuando tengas algo que comunicar». Publicar por publicar no tiene sentido.

También se debe pensar el público al que va dirigido, la longitud aproximada de los post, el uso de los elementos gráficos (fotografía, vídeo, etc.) que se va a realizar y las distintas secciones que tendrá el blog, dotándolo así de una estructura clara y coherente.

Decidido esto, tan sólo hace falta ponerse manos a la obra. Se puede optar por que los desarrolladores de la compañía creen nuestro propio *content management system* (CMS, el programa que se utiliza para la gestión de contenido de la bitácora) o por usar alguna de las plataformas online que ya existen en el mercado y personalizarla según las necesidades de la empresa. Esto es lo más recomendable si se anda escaso de recursos y se quiere ahorrar tiempo y dinero con una solución más que profesional.

Las dos plataformas más populares son Blogger y Wordpress. El primero – propiedad de Google– sirvió para democratizar el uso de las bitácoras a principios de este siglo. Su sencillez de uso hizo que prácticamente cualquier

internauta pudiera abrir su propio blog.

Con el paso del tiempo, Blogger ha ido quedando algo más limitado en funcionalidades, aunque se pueden hacer auténticas páginas profesionales con él. Por su parte, Wordpress se ha convertido en el gestor de contenidos en internet más utilizado. Se calcula que, en la actualidad, el 20 por ciento de las páginas web en el mundo utiliza Wordpress.

Abrir un blog en Wordpress.com es tan sencillo como rellenar un formulario y, tras seleccionar una plantilla de diseño predefinido, escribir posts como si se estuviera utilizando un procesador de texto. Sin embargo, esta versión tiene limitaciones, ya que no se pueden utilizar todas las funcionalidades y la dirección del blog ha de ser `http://nombredelblog.wordpress.com`, lo que no ayudaría ni al posicionamiento en buscadores ni a que los lectores o usuarios recordaran fácilmente la URL de la bitácora.

Sin embargo, para salvar este obstáculo, existe la posibilidad de usar Wordpress.org, una plataforma de software libre en torno a la que gira una comunidad de millones de usuarios y desarrolladores en todo el mundo, los cuales dan respuesta a cualquier problema de programación o de seguridad que pudiera plantearse en cuestión de segundos. Requiere que se instale el programa del CMS en un servidor propio, algo que no es difícil de realizar siguiendo las instrucciones de la propia plataforma.[\[32\]](#)

Usando este sistema de publicación se puede tener una URL directa para el blog, ya que no estaremos alojados en Wordpress.com, sino en el *hosting* de la compañía. Además se le pueden añadir *plugins* (pequeños programas que añaden funcionalidades a la plataforma) y escoger entre una infinidad de plantillas, tanto gratuitas como de pago. También se puede añadir publicidad (como Google Adsense) o modificar los temas y los estilos de la plantilla con total libertad para personalizar completamente el blog según la necesidad y los objetivos establecidos.

7.3. Elaboración y actualización de los contenidos

Tanto el enfoque como el planteamiento del blog deben ir alineados con la estrategia de *social marketing* y comunicación marcada por la compañía. Conseguir una línea editorial adecuada y un contenido de calidad otorgarán influencia en su sector a nuestro blog.

Los contenidos del blog corporativo siempre estarán relacionados con los productos, los servicios, los valores o la filosofía de la empresa. Pero esto no quiere decir que los contenidos no puedan ser relevantes y llamativos. «Un blog corporativo es una herramienta de comunicación que permite abordar los temas de una forma más distendida e informal. Los contenidos se pueden enfocar desde distintas perspectivas: como un medio de información de las novedades corporativas, como un instrumento más para transmitir la filosofía empresarial o como apoyo al departamento de marketing en las estrategias de ventas», apunta Juan Antonio Vicente.

Para cualquiera de estos tres enfoques, la clave está en elaborar contenidos atractivos para el usuario. Veamos algunas recomendaciones que deben ser tenidas en cuenta a la hora de escribir contenido para un blog corporativo.

DIEZ CONSEJOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL BLOG CORPORATIVO

- 1) **Extensión.** Las entradas del blog tienen que ser concisas y relevantes. En internet, los usuarios no tienen mucho tiempo para leer, por lo que hay que ofrecerles la información de la manera más atractiva posible. En general, los posts que tienen quinientas palabras o menos atraen más la atención y son más fáciles de consumir.
- 2) **Planificación.** Poseer un calendario editorial con posibles temas predefinidos permitirá al community manager o al editor del blog adelantarse a los acontecimientos y tener entradas preparadas ante hechos importantes para la empresa o para el sector. Junto a los temas planificados, también hay que dejar lugar para cualquier historia relevante o de actualidad que pudiera aportar frescura al blog.
- 3) **Variedad.** En el blog pueden escribir diversas personas, firmas invitadas, empleados que den su punto de vista, etc., pero siempre creando contenido útil y que atraiga a diferentes lectores mediante la inclusión de cifras, datos, trucos, consejos, distintos ángulos o puntos de vista, etc. Se pueden improvisar nuevos formatos: contenidos de los seguidores, una entrevista a un directivo de la compañía, un perfil a un empleado destacado... Se debe ofrecer al lector la idea de que detrás de la marca

hay personas que están dispuestas a contar las historias con transparencia.

- 4) **Vídeos y fotografías.** Los elementos audiovisuales cotizan al alza. Insertar imágenes, vídeos e infografías en los artículos aumentará la capacidad para llamar la atención de los usuarios y les animará a comentar o compartir el contenido.
- 5) **Conversación.** Los blogs son conversación. Los lectores dejan comentarios que deben ser respondidos por el autor de la entrada o el editor del blog. También otros lectores comentarán, iniciando la conversación.
- 6) **Distribución.** El contenido debe ser distribuido en otras plataformas, enviado a los clientes a través de una *newsletter*, etc. Conectar el blog con los perfiles sociales de la compañía y compartir los posts en ellas es una forma de derivar tráfico, aprovechar el contenido y lograr más seguidores.
- 7) **Titulares.** Escoger el titular idóneo es básico, ya que el contenido puede ser brillante, pero si no se capta la atención de los lectores, posiblemente el post pase desapercibido.
- 8) **Uso de palabras clave.** Es muy importante seleccionar correctamente las palabras que describen el contenido del artículo, ya que estos *tags* serán utilizados por los buscadores al mostrar los resultados. Se recomienda el uso de estas palabras clave tanto en el titular como en la entradilla y el cuerpo del texto, siempre que sea posible, pero de forma natural.
- 9) **Fuentes y enlaces.** Se debe crear siempre contenido propio y no olvidar acreditar las fuentes. En muchos blogs se usa la fórmula «Vía» o «Visto en» (junto al enlace de la fuente original) al final del texto como forma de reconocimiento. Es una norma no escrita, pero que muchos lectores aprecian especialmente.
- 10) **Actualización.** El blog ha de ser una plataforma viva. No tiene sentido comunicar por comunicar, pero se pueden buscar puntos de vista, distintas historias relevantes sobre las que merezca la pena escribir. No hay una norma fija sobre el ritmo de actualización, pero el blog debe parecer lo suficientemente activo, algo que también valora muy positivamente Google en cuestión de posicionamiento.

7.4. El marketing de contenidos

Realizar contenido de calidad es tan importante como dar visibilidad a las publicaciones. Escribir un post excepcional que nadie lee no sirve de nada. Hay que buscar la mayor difusión y viralización de los artículos del blog.

Es lo que se llama realizar «marketing de contenidos», un concepto muy en boga en los últimos años y que consiste en realizar acciones para crear y distribuir contenido relevante con el objetivo de acercarse al cliente y atraerlo hacia la marca. Es decir, la publicación tanto en redes sociales como en el blog corporativo ya podría considerarse marketing de contenidos por sí mismo. Además, habría que añadir todas las medidas que se lleven a cabo para lograr la mayor difusión de esas publicaciones.

No existe una fórmula mágica para que un contenido viralice. Sólo aquel que aporta valor, que transmite sensaciones y que es único genera en los usuarios el deseo de compartirlo con sus contactos. Además se pueden llevar a cabo algunas acciones para motivar a los lectores a compartir.

La principal es añadir en el blog los botones de las principales redes sociales (llamados «botones sociales») y agregadores de contenidos (como Menéame) para que los lectores puedan compartir los textos con sólo un clic. También es recomendable incluir un botón que facilite el envío de los contenidos por correo electrónico a otros amigos. Si no se lo damos hecho al usuario, lo más posible es que no se tome la molestia de copiar la URL del artículo para compartirlo con otros.

Hay muchos tipos de contenidos que se pueden publicar en el blog corporativo: artículos, comentarios, reportajes, etc., pero son las imágenes las que viralizan más. También ayudan las infografías (un gráfico con datos, estadísticas y consejos sobre un tema determinado, etc.), cuyo potencial de difusión en la red es muy grande. Asimismo juega un papel muy importante el vídeo, que cada vez se comparte más, aunque su elaboración expresa para el blog corporativo con unos mínimos de calidad requiere una mayor inversión económica que otro tipo de contenidos.

La firma es también un elemento importante a la hora de motivar a los usuarios para que compartan un contenido. Los textos que no tienen autor conocido se comparten menos, mientras que aquellos que han sido escritos por

un personaje popular o reconocido logran viralizar con más facilidad, ya que llevan el sello de un experto en la materia.

En la gestión del blog corporativo debe existir una planificación previa y también un seguimiento posterior de cualquier acción. En general, el community manager o el responsable de los contenidos del blog corporativo debe analizar el funcionamiento de cada post y del blog de manera periódica.

Las estadísticas proporcionan argumentos para una toma de decisiones posterior. Se debe señalar la cantidad de interacciones que ha tenido un contenido en redes sociales, el número de suscriptores a la *newsletter* o los *feeds* RSS del blog y medir el tráfico que recibe el blog, fijándose especialmente en las visitas, visitantes únicos y páginas vistas, de forma diaria, semanal y mensual. Conocer cuáles son los contenidos más visitados permitirá al responsable continuar ofreciendo publicaciones en esa línea.

Para la obtención de estos datos, la principal herramienta es Google Analytics, que proporciona, además, mucha información sobre la procedencia de las visitas y datos demográficos de los visitantes. Veremos con mayor profundidad los principios de la analítica web en el capítulo 12 de este libro.

Capítulo 8

Cómo gestionar una comunidad. Herramientas básicas del community manager

La tarea más importante a la que se tiene que enfrentar todo community manager es la creación de la comunidad, consiguiendo que crezca y manteniendo el nivel de interés y de participación de sus miembros.

Una comunidad no es más que un conjunto de individuos que se agrupan en torno a unos intereses comunes. La definición es tan válida para la vida real como para internet. El community manager es el encargado de crear y gestionar un grupo de usuarios con afinidad por la marca o alguno de los valores con los que se identifica. Tendrá que salir a buscarlos a aquellas plataformas online en las que ya se encuentren, identificando cuáles son los canales más apropiados y siguiendo la estrategia definida en el *social media plan*.

Hay que afrontar la creación de la comunidad en base a los objetivos fijados, pero también con franqueza. «Para algunos el objetivo puede ser fidelizar, para otros labrarse una reputación o limpiarla, pero la creación de esa comunidad se ha de sustentar sobre la sinceridad: la mayoría de las empresas interactuamos con la intención de que esa comunidad nos ayude a vender más. Partiendo de esa base, debemos ganarnos su confianza: generando contenidos de valor, facilitando respuestas y aportando soluciones», reconoce Joseba Cortázar, responsable de Comunicación de HomeAway para España y Portugal.

8.1. Cómo crear y hacer crecer una comunidad

Antes de crear una comunidad hacia el exterior, el community manager debe fomentar el sentimiento de comunidad dentro de la propia empresa. La interrelación y colaboración entre todos los miembros que forman parte de la

compañía es fundamental para lograr que el establecimiento de una comunidad fuera tenga éxito. Cada departamento es una pieza clave en la estrategia social de la firma, y así debe hacérselo sentir a cada empleado.

Crear una comunidad es la mejor manera que tiene cualquier empresa de acercarse a los consumidores, clientes y potenciales clientes. Consiste en establecer lazos de unión con esos individuos, logrando que se identifiquen con la marca y se sientan parte de ella. La relación que se establece entre el usuario y la marca debe ser horizontal, con una interacción constante, basada en la confianza y en la honestidad.

En la creación de la comunidad importa más la calidad que la cantidad. Es decir, no se debe estar obsesionado por conseguir un mayor número de *followers*, o seguidores, sino que el objetivo debe ser fomentar y conseguir la participación de aquellos usuarios que forman parte del grupo.

Los principios son duros. Atraer a los primeros usuarios cuesta, a no ser que ya se tenga una reputación online como marca fuerte en internet, por lo que habrá que ir en busca de los posibles usuarios, siguiendo siempre una estrategia definida y con buenos contenidos como mejor carta de presentación. Creando publicaciones relevantes y logrando su difusión en otras plataformas, el community manager logrará que vaya surgiendo el interés de algunos individuos hacia la marca.

La mejor manera de ir creando la comunidad es escuchando a los usuarios, recopilando toda la información posible sobre sus gustos y acciones y animándoles a interactuar. Ningún usuario participará si no se escucha lo que tiene que decir, si no se responden sus comentarios o no se tienen en cuenta sus opiniones. Esto es fundamental. Además, hay que hacerle sentir parte de la compañía y llevar a cabo acciones que permitan su participación para lograr su implicación con la marca: permitirle que genere contenido para la comunidad, realizar encuestas y competiciones... y, siempre, tratar de responder a sus necesidades.

De esta forma, el community manager se ganará la confianza de los miembros de la comunidad. Cuando lo logre se podrá decir que la comunidad estará establecida. Los usuarios esperan de la marca que les escuche, que responda a sus aportaciones, que sea honesta y que cumpla aquello que dice en las redes sociales. Si el community manager lo consigue, habrá logrado la

compenetración plena de los usuarios con la compañía. Es, posiblemente, lo más difícil de conseguir.

A partir de ese momento, cuando el objetivo de la creación de la comunidad ya está superado, la meta principal debe ser mantenerla activa, sin olvidar el ir incrementando la base de usuarios, aunque éste no sea el fin principal. La elaboración de contenido y el diálogo constante con los usuarios serán las bazas fundamentales del community manager.

Lograr que la comunidad continúe creciendo supone un trabajo duro y planificado. No es algo que se consiga de la noche a la mañana, requiere la inversión de mucho esfuerzo, recursos y dedicación, por lo que los objetivos siempre han de fijarse a corto y también a largo plazo, con paciencia.

8.2. Las redes sociales como servicio de atención al cliente

El community manager debe esforzarse por crear y mantener una comunidad de individuos en torno a la marca, pero, en su día a día, también tendrá que prestar atención a muchos usuarios que, puntualmente, buscarán en los canales sociales de la compañía una forma rápida de comunicarse con la empresa. Lo harán para satisfacer una necesidad, resolver una duda o, en la mayor parte de los casos, manifestar una queja.

Las redes sociales se han convertido en canales directos de atención al cliente de gran utilidad que presentan cuatro ventajas fundamentales:

- **Publicidad.** El servicio de atención al cliente se realiza a la vista de todos los usuarios. Cuando una marca recibe una pregunta, queja o sugerencia a través de las redes sociales, todos los miembros de la comunidad son testigos de cómo se da respuesta, cómo se resuelve la situación.
- **Participación.** Gracias a esa publicidad, otros usuarios que pudieran tener la misma duda o queja la verán resuelta en la respuesta que el community manager proporcione. En comunidades maduras, con alto grado de interacción entre los usuarios, posiblemente se ayuden unos a otros resolviendo las dudas antes incluso de que intervenga el responsable de la comunidad.
- **Rapidez.** Las redes sociales son un canal de comunicación instantánea entre el usuario y el responsable de la reputación online de la marca. Se

han convertido en la forma más directa que tiene un individuo de entrar en contacto con la compañía y, precisamente por ese carácter público de la atención al cliente, la marca debe esforzarse en proporcionar también una respuesta con la mayor rapidez posible. La agilidad en la comunicación es fundamental para lograr el éxito en los *social media*.

- **Implicación.** El community manager puede aprovechar la situación para conseguir fidelizar a aquel usuario que, con su queja o comentario, se ha acercado a la compañía. Es una oportunidad inmejorable para satisfacer sus necesidades invitándole a convertirse en miembro activo de la comunidad.

La atención al cliente en *social media* debe regirse siempre por dos principios fundamentales: honestidad y transparencia. El community manager debe ser siempre fiel a ellos para ganarse y mantener la confianza de los miembros de su comunidad.

En empresas de gran tamaño, es posible que no sea él mismo quien se encargue de la atención al cliente en el día a día a través de las redes sociales, sino que sean otras personas del equipo comercial o de marketing quienes atiendan los canales 2.0. Para garantizar el mejor servicio, estos empleados deben recibir una formación cualificada que les permita usar con propiedad las herramientas sociales y que les habilite para dar respuesta a la petición de cualquier consumidor. Diligencia, capacidad de comunicación y, sobre todo, sentido común serán las habilidades que será necesario potenciar en estos profesionales.

Junto a la honestidad y la transparencia, la inmediatez podría considerarse como el tercer pilar básico para la atención al cliente en los *social media*. Los clientes demandan una respuesta en el menor tiempo posible por parte de la empresa y, según datos de la consultora Simply Measured, el tiempo medio de respuesta de las compañías, en general, es de cinco horas. Se trata de un espacio de tiempo demasiado amplio como para satisfacer las expectativas de cualquier cliente, por lo que habrá que invertir cuantos recursos estén disponibles para acortar ese tiempo de espera.

En este sentido, también se debe ser transparente. En el caso de que una compañía no tenga recursos suficientes como para ofrecer una atención al cliente

en redes sociales las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, ésta deberá dejar muy claro en sus perfiles sociales el horario de atención al público por esos canales. Aunque no es lo idóneo, esto es preferible a dejar que un usuario se quede esperando una respuesta que pueda tardar más de un día en llegar.

8.3. Organización de concursos en las redes sociales

En la primera parte de este capítulo hemos mencionado la realización de concursos como un factor clave a la hora de crear la comunidad. Mediante la elaboración de una competición resulta sencillo atraer usuarios, a la vez que se consigue fidelizar a los que ya se tienen, siempre que se les proporcione un incentivo interesante y la tarea que tengan que desarrollar para participar no sea muy complicada.

Muchos community managers se lanzan a crear concursos en las redes sociales sin tener en cuenta que existen unas normas muy precisas y estrictas para ello. Plataformas como Facebook y Twitter limitan mucho el uso que se puede hacer de ellas para organizar competiciones e imponen severas sanciones que pueden acarrear incluso el cierre de la cuenta a quienes no sigan las normas. Así pues, conviene conocerlas antes incluso de plantearse promover un concurso.

8.3.1. Cómo crear un concurso en Facebook

Cuando se utiliza Facebook como plataforma para promocionar y lanzar un concurso, la red social considera como única responsable del cumplimiento de la legislación vigente (sobre las reglas oficiales, los términos de la oferta, etc.) a la compañía que la desarrolla. Así lo especifica en sus condiciones de uso, eximiéndose de cualquier responsabilidad.

A fin de evitar errores y malentendidos, Facebook recomienda siempre consultar con un experto a la hora de desarrollar una promoción. Además de pedir que se cumplan con los requisitos legales para el desarrollo de concursos en el país en el que se encuentre la marca, Facebook también posee un conjunto de normas propias de obligado cumplimiento para toda empresa que quiera organizar una promoción en su red social.

Durante años ha habido mucha confusión sobre cómo llevar a cabo

promociones y concursos en esta red social, y han sido muchas las compañías que no han respetado unas normas de uso que eran bastante restrictivas. Por ejemplo, no se permitía hacer concursos en los muros de las páginas corporativas, únicamente podían realizarse a través de aplicaciones específicas. Si no se seguían las pautas marcadas, se podía llegar a la suspensión permanente de la cuenta.

Sin embargo, en agosto de 2013, Facebook cambió su estricta política de promociones para facilitar que cualquier compañía pudiera administrar un concurso en la plataforma con sencillez, consciente de que eso significaría mayor actividad en las páginas y, también, más gasto de las marcas en publicidad en la red social para promocionar sus concursos.

Facebook eliminó la necesidad de realizar las promociones a través de aplicaciones y, desde entonces, los administradores de páginas también pueden llevar a cabo concursos en el *timeline* del perfil de la compañía, además de en aplicaciones específicas.

Las empresas ya pueden pedir a los usuarios que, para participar, realicen una acción en la página corporativa de la empresa, como comentar o darle a «Me gusta» en un post. Pero estas acciones deben hacerlas siempre en el perfil de la compañía, no se les puede solicitar que publiquen un contenido en su propio perfil personal para participar en el concurso.

Tras la actualización de las condiciones de uso,[\[33\]](#) también se permite ya pedir a los participantes que envíen sus respuestas mediante mensajes privados. Los «Me gusta» también pueden utilizarse ahora como mecanismo para organizar una votación popular, como, por ejemplo, elegir una fotografía ganadora en un concurso.

Todas estas acciones estaban antes prohibidas. Etiquetar está permitido en los concursos, pero con alguna limitación. Lo que no se puede hacer es solicitar a los miembros de la comunidad que se etiqueten en un contenido en el que no aparecen (como, por ejemplo, en una actualización de estado o en una fotografía de un producto nuevo) para ganar un premio.

En la actualidad, la única restricción adicional que tienen los administradores de las páginas corporativas en la red social es que no pueden desarrollar concursos en sus perfiles personales.

8.3.2. Cómo crear un concurso en Twitter

Twitter también tiene un reglamento que conviene conocer. No es muy restrictivo a la hora de organizar una promoción, y la principal preocupación de la compañía es que, durante el desarrollo de la competición no se anime a los participantes a que violen las reglas de la red social.

Tener que tuitear un texto, seguir la cuenta corporativa de la empresa o escribir una actualización con un *hashtag* determinado está permitido en Twitter a la hora de ofrecer premios. Sin embargo, está prohibido incitar a los usuarios a que se creen numerosas cuentas para participar en una promoción más de una vez. Ante esto, Twitter solicita especificar claramente en las bases del concurso que cualquier participante que utilice varias cuentas será descalificado.

Twitter tampoco quiere que se anime a los participantes a enviar tuits o enlaces duplicados. Por ejemplo, estaría prohibido incentivar a los usuarios a retuitear un contenido diciéndoles que «el que haga más retuits» gana, ya que es algo que violaría las reglas de Twitter y provocaría la publicación de contenidos duplicados.

Por el contrario, Twitter sugiere a los organizadores que los participantes tengan que incluir un *hashtag* o palabra relevante en sus tuits, lo que les permitirá ordenar la conversación y seguir más fácilmente el desarrollo del concurso. Eso sí, esta red social especifica claramente que incentivar a los usuarios a usar *hashtags* no relacionados con la temática del concurso podría contravenir las «Reglas de uso» de Twitter.

Por último, Twitter también solicita a los organizadores que pidan a los usuarios una @mención a para su cuenta. Así, los community managers podrán ver todas las entradas participantes en el concurso a través del listado de menciones de Twitter. De lo contrario, realizando una búsqueda, podrían no listarse todos los resultados, es decir, todas las participaciones registradas.

8.3.3. Consejos para la organización de una promoción o un concurso

La organización de un concurso debe estar muy bien planificada en base a unos objetivos definidos de antemano, que pueden ser: conseguir más seguidores; generar interacciones y *engagement*, aumentar la afiliación, mejorar la imagen de marca, conseguir información y registros para la base de datos de la empresa,

derivar tráfico a otros sitios (como la página web corporativa), e incluso impulsar las ventas.

Dependerá de las necesidades de la compañía el que se fijen unos objetivos u otros, pero tenerlos definidos de antemano es necesario para, posteriormente, establecer métricas y formas de cuantificar los resultados.

Después se debe establecer la dinámica del concurso: definir qué acciones tendrán que llevar a cabo los usuarios (cuanto más sencillas, mejor, para fomentar una mayor participación) y seleccionar los premios que se van a entregar, que deberían ser acordes con la estrategia y la imagen que se tiene de la marca.

Existen algunas herramientas que permiten elaborar un concurso en redes sociales (como Cooltabs, que crea pestañas y promociones para Facebook), aunque también se puede recurrir a un desarrollador que cree la pestaña para la promoción.

Se deben preparar unas bases legales, unas reglas por escrito en las que figure la dinámica de la promoción, las fechas de participación, las restricciones que pudiera haber, etc. Al publicar el concurso, también deben hacerse públicas las bases legales.

La competición debe difundirse para que los usuarios sepan de su existencia. Se debe compartir en los distintos canales sociales de la empresa, publicarla en la web corporativa, enviar un anuncio mediante la *newsletter*, etc. Cuantas más acciones se desarrollen, mejor... Asimismo hay que comunicar el inicio de la promoción, pero también se pueden realizar recordatorios durante su vigencia, avisar del próximo fin del plazo o de que la competición está ya cerrada. Todos estos mensajes ayudarán a crear diálogo con la comunidad.

Además, resulta fundamental comunicar quiénes han sido los ganadores. Las personas que se han molestado en participar quieren saber si han ganado o, al menos, conocer quién lo ha hecho. Si no se publica el nombre de los ganadores, se corre el riesgo de perder credibilidad en cuanto a la transparencia del concurso, lo que podría traer consecuencias muy negativas para la comunidad.

Como siempre, también es necesario medir y monitorizar, es decir, evaluar los resultados para comprobar si se ha cumplido con la dinámica que se estableció al principio y si se han conseguido los objetivos marcados. Conviene analizar datos como el número de participantes totales y por día, el alcance de

las publicaciones, el número de interacciones registradas... Estas cifras le darán la pista al community manager para establecer una estrategia aún más definida en las siguientes competiciones que organice.

8.4. Herramientas básicas del community manager

Existen infinidad de herramientas que ayudan al community manager en su día a día a cumplir con el plan de medios sociales establecido, lograr los objetivos marcados y monitorizar cada una de sus acciones. No todos los responsables de comunidades realizan las mismas tareas ni tienen las mismas necesidades, pero vamos a enumerar algunas de las herramientas y programas que pueden hacer más fácil la tarea de cualquier community manager.

8.4.1. Herramientas para la gestión multiplataforma

Todo community manager debe tener, como herramienta de cabecera, un gestor multiperfiles que le permita realizar, manejando un único programa, un seguimiento en tiempo real de todas las cuentas corporativas de la compañía en las diferentes redes sociales. Existen varios:

- **Hootsuite.** Sin duda es el gestor multiplataforma más utilizado. Permite administrar, desde un único cliente de escritorio, diferentes cuentas en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Foursquare, Wordpress e incluso la red social japonesa Mixi. Además, con su directorio de aplicaciones se pueden añadir cuentas de otras plataformas, como YouTube, Flickr o la herramienta de *emailing* MailChimp, entre otras.

Ofrece análisis personalizado de las cuentas sociales a través de Facebook Insights, Google Analytics, datos de las páginas de Google+, etc., y permite la creación de informes, estableciendo alertas y pautas de seguimiento.

Tiene una versión gratuita que permite la gestión simultánea de hasta cinco perfiles sociales, la realización de informes básicos y la publicación programada de mensajes. Posiblemente, al community manager le interese optar por la versión PRO, que, por menos de ocho euros al mes, permite gestionar hasta cincuenta cuentas corporativas en cualquier plataforma social y añadir un usuario más al equipo de

gestores, además de recibir informes analíticos más detallados. También existe la versión Enterprise, con la que se puede llegar a tener desde cinco hasta quinientos mil miembros de equipo, aunque posiblemente con la PRO se cubran las necesidades de cualquier community manager. Además, tiene aplicación móvil para controlar las cuentas desde el *smartphone*. En definitiva, Hootsuite es una de las herramientas más valoradas en el sector, y su uso podría decirse que es prácticamente imprescindible.

- **Tweetdeck.** Es otro de los gestores multiperfil más extendidos, competencia directa de Hootsuite. Fue comprado por Twitter en mayo de 2011, y, desde entonces, ha sufrido algunos rediseños, aunque ha mantenido sus funcionalidades. Permite gestionar distintos perfiles en Facebook, Twitter, MySpace, Foursquare, LinkedIn y otras redes sociales; y se puede personalizar completamente el diseño y cambiar el color, el ancho de las columnas, etc., así como programar el envío de mensajes. Una función interesante es la denominada «TwitScoop» en la que se muestran los *trending topics* y temas más importantes del momento en la red de *microblogging*. El principal problema es que Twitter parece ofrecerle cada vez menos soporte. De hecho, en mayo de 2013, sus aplicaciones para iPhone y Android dejaron de estar disponibles.
- **Seesmic.** Se trataba de otro cliente multiplataforma, pero Hootsuite lo compró a finales de 2012, desde entonces se mantiene únicamente como aplicación de Android, y por su precio (2,99 euros) es interesante, ya que permite ver los perfiles de Twitter y Facebook al mismo tiempo, además de poder gestionar distintas cuentas en diferentes redes sociales.
- **Sprout Social.** Una herramienta muy completa que podría ser usada en el departamento de *social media* de cualquier empresa, tenga el tamaño que tenga. Mide la interacción que tiene la compañía en cada publicación y permite publicar de manera simultánea en Facebook, LinkedIn y Twitter, e incluso realizar borradores de los posts.

Ofrece una completa herramienta de monitorización centrada en *keywords*, análisis de datos y posibilidad de obtener presentaciones directamente desde la aplicación. Incluso permite añadir el logo de la

compañía para que los powerpoints de presentación de resultados sean realizados casi de manera automática. Además, todas las funcionalidades son colaborativas, lo que significa que varios miembros del equipo de *social media* pueden estar trabajando al mismo tiempo utilizándola.

8.4.2. Herramientas para la monitorización

Existen numerosas aplicaciones y herramientas que permiten controlar y monitorizar la actividad de una compañía en internet y en sus diferentes cuentas en las redes sociales, así como estar al tanto de todo lo que acontece con los miembros de su comunidad.

- **Google Alerts.** De fácil uso y muy útil, esta herramienta permite establecer una alerta para recibir un correo cada vez que alguien escribe el nombre de la marca en una página web. Es gratuita, se pueden establecer cuantas alertas se quiera y fijar unas preferencias de envío para recibir el aviso tan pronto como se produzca la mención, una vez al día o, si se quiere, para recibir sólo las más relevantes... Esta herramienta es fundamental en el día a día de cualquier community manager.
- **Google Blog Search.** Otra funcionalidad interesante de la compañía de Mountain View, que permite introducir el nombre de la marca en el buscador y ver todas las menciones que ha tenido en blogs.
- **Wildfire.** También propiedad de Google, permite conocer el crecimiento general de seguidores en Facebook, Twitter y Google+ y compararlo con el de la competencia. Se pueden programar análisis y recibir alertas. Es gratuita y se usa vía web.
- **SocialBro.** Es una de las aplicaciones más completas para monitorizar la actividad en Twitter. Permite obtener todo tipo de información y estadísticas de los miembros de la comunidad, analizar el crecimiento de la base de datos, saber cuáles son las personas más influyentes, etc. Es una potente herramienta para gestionar las cuentas de Twitter en equipo, con distintos usuarios controlando varias cuentas corporativas. SocialBro también permite saber cuál es la mejor hora para tuitear, ya que puede analizar en qué momento hay más *followers* en línea. También permite enviar mensajes directos personalizados a un grupo de seguidores y

realizar un seguimiento exhaustivo de la competencia. La aplicación es de pago, aunque es posible experimentar con ella por unos días con una versión de prueba.

- **Twittercounter.** Otra herramienta para obtener estadísticas del rendimiento de la cuenta corporativa en Twitter. Es gratuita y basta con introducir el nombre de usuario en su buscador y facilitar el acceso de la aplicación a la cuenta corporativa en la red de *microblogging*. Esto permitirá recibir un informe completo sobre menciones, número de seguidores nuevos y otros datos. Es una herramienta gratuita que se utiliza vía web.
- **Hashtracking.** Permite monitorizar el comportamiento de un *hashtag* que esté utilizando la marca. Muestra datos de uso como el número de miembros de la comunidad que lo han utilizado, entre otras variables. Resulta fundamental para analizar el alcance de los *hashtags* durante el desarrollo de una campaña. Es de pago, pero se puede solicitar una prueba gratuita.
- **SocialMention.** Permite medir la visibilidad de una marca en internet. Analiza blogs, redes sociales webs y todo tipo de plataformas para proporcionar índices de fuerza, sentimiento, pasión y alcance de cada término buscado, datos con los que se mide su influencia 2.0. La herramienta, gratuita y que se usa vía web, analiza las menciones que ha tenido la marca, cuándo las ha tenido, cuáles han sido los *hashtags* más utilizados y las fuentes en las que más se menciona.
- **ReputacionXL.** Es una aplicación que monitoriza palabras y usuarios en las distintas redes sociales, que, además, permite que se importen los datos en formato Excel. Idónea y de muy sencillo uso para seguir todas las menciones que se hagan de la marca.

8.4.3. Herramientas para medir la influencia

Las aplicaciones que miden la popularidad e influencia de una persona o una empresa en las redes sociales se fijan en distintos criterios: número de seguidores, número de interacciones que realizan, comentarios, capacidad de viralización de los contenidos... para otorgar una puntuación. Klout y PeerIndex son, posiblemente, las más importantes:

- **Klout.** Se trata de una herramienta gratuita que mide la influencia social de los usuarios, aunque también puede calibrar la de una empresa. Otorga una puntuación de cero a cien que refleja el alcance y popularidad de la persona o la compañía en las redes sociales.

Para calcular la puntuación se basa en más de cuatrocientos factores, como el número de seguidores en Twitter, las interacciones registradas en Facebook, los comentarios en Foursquare, etc. Se tienen en cuenta todas aquellas redes sociales con las que el usuario o la marca hayan conectado su perfil de Klout al registrarse en la plataforma.

La puntuación de Klout se ha convertido actualmente en un estándar en el sector a la hora de medir y calificar la influencia de un usuario. Otras herramientas como Hootsuite ya la detallan desde su panel de control.

Al community manager le resultará útil para saber cuáles son los miembros de su comunidad que generan más influencia entre sus seguidores y para conocer la influencia de su compañía en las redes sociales.

- **PeerIndex.** Es muy similar a Klout, pero su uso está algo menos extendido y, desde luego, su puntuación no se toma como un estándar en el sector. Mide redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Quora y otras. Para otorgar el puntaje (entre uno y cien) se fía de la autoridad del usuario, la actividad y la audiencia, a través de un algoritmo propio. Como punto interesante, ofrece datos con los últimos usuarios que han comenzado a seguir la cuenta corporativa, y también con quienes han dejado de hacerlo.

8.4.4. Herramientas para la creación y programación de contenido

Aunque algunas plataformas como Facebook ya permiten ellas mismas programar las publicaciones, hay una serie de herramientas que facilitan al Community Manager la labor de hacerlo en todas las redes sociales.

- **Buffer.** Posiblemente sea una de las aplicaciones más utilizadas para programar el envío de mensajes en las redes sociales. Permite escribir las

actualizaciones que se quieren publicar en Facebook, Twitter, Google+ y LinkedIn y establecer el momento en el que se deben publicar de manera automática. También ofrece datos analíticos de cualquier publicación que se haya realizado.

- **Twitterfeed.** Es una herramienta muy útil para publicar automáticamente los titulares de los post del blog corporativo, junto con su enlace corto, en las redes sociales. A pesar de lo que indica su nombre, no sólo permite publicar tuits, sino también actualizaciones en otras redes sociales como Facebook o LinkedIn. Utiliza el RSS del blog para realizar la publicación, que se puede personalizar. Además, ofrece los datos estadísticos de cada mensaje.
- **Ready4social.** Una interesante herramienta para la curación de contenidos. Rastrea la web para encontrar temas interesantes que pueden llamar la atención a los seguidores de una marca. Localiza contenido y permite ajustarlo a las necesidades de cada red social, para tratar de generar interacciones con los usuarios. También permite programar las publicaciones.

8.4.5. Herramientas de email marketing

Aunque es una tarea más propia de los departamentos de marketing, puede que el community manager desee enviar un email informativo a todos los miembros de la comunidad que le hayan proporcionado sus datos de contacto. Las dos herramientas más utilizadas para este fin posiblemente sean MailChimp y Campaign Monitor:

- **MailChimp.** Si el community manager está pensando enviar, por ejemplo, una newsletter periódica a los usuarios de su base de datos, MailChimp posiblemente pueda ayudarle. Es la herramienta de *emailing* más usada en el mundo y se permite acceder a ella gratuitamente, siempre que no se sobrepase el límite de dos mil usuarios registrados. Tiene numerosas opciones de personalización de los envíos y, si el número de inscritos crece rápidamente, siempre se puede optar por un plan de pago.
- **Campaign Monitor.** Sería la alternativa a MailChimp, permite personalizar por completo el diseño de la *newsletter*, añadir el contenido,

realizar el envío y monitorizar los resultados de la campaña. Es de pago desde el primer momento.

Aplicaciones hay muchas más. Aquí hemos destacado algunas de las más útiles, pero cada community manager debe probar y buscar las suyas propias, aquellas que le ayudarán a gestionar sus perfiles, a lograr sus objetivos y a estar más cerca de los usuarios. Cada responsable de comunidad online tiene su propia estrategia y sus propias metas que conseguir, por lo que cada uno elegirá distintas herramientas según sus necesidades.

Capítulo 9

Cómo afrontar una crisis 2.0

Las llamadas «crisis 2.0» no se diferencian mucho de las tradicionales. La característica principal es que se desarrollan en internet, pero como cualquier otra que pueda producirse en el «mundo real» afectan sobremanera a la reputación de la compañía y, en la mayoría de los casos, son impredecibles.

El community manager no puede saber cuándo se verá envuelto en una situación desagradable en la que peligre la posición y la imagen de la marca en internet, por eso debe estar preparado en todo momento. Resulta vital contar con un protocolo de actuación definido ante posibles crisis, ya que, de ese modo, evitaremos tomar decisiones a la ligera y dejarnos llevar por el nerviosismo o pánico inicial que produce una situación de riesgo.

Actuar con serenidad, capacidad de análisis y, sobre todo, sentido común, es tan fundamental como poder anticiparse en la medida de lo posible al estallido de la crisis. Identificar el problema con rapidez y tomar las medidas adecuadas para atajarlo cuanto antes minimizará en gran parte los efectos negativos que éste pueda tener sobre la reputación online de la compañía.

Hay muchos tipos de crisis a las que se puede enfrentar una marca. La mayor parte de ellas son provocadas por un comentario negativo de un usuario en las redes sociales, cuya difusión se ve aumentada exponencialmente al conseguir el apoyo de otros miembros de la comunidad que también pudieran sentirse molestos. Pero éste no es el único caso. El community manager también puede enfrentarse a personas –que a veces incluso no pertenecen a la comunidad– cuyo único objetivo es molestar y desestabilizar a la marca, buscando su propia notoriedad. Es el caso de los llamados *trolls* que actúan en internet.

La empresa también puede ser responsable, sin quererlo, de la generación de

la crisis. Cometer un error en las plataformas sociales de la compañía, y no saber reconocerlo ni rectificar a tiempo, puede crear una situación comprometida que afecte muy negativamente a su reputación. La crisis también puede estar motivada por el comportamiento no adecuado de algún empleado en las redes sociales.

La mayor parte de las crisis no ocurren de manera repentina, de un momento a otro, sino que el problema se va fraguando con el paso del tiempo. Llevar a cabo una tarea exhaustiva de monitorización de la reputación online de la marca y hacer auditorías tanto internas como externas con periodicidad permite detectar los problemas antes. Pero, sobre todo, hay que estar preparado. El community manager debe estar siempre alerta y listo para afrontar las situaciones comprometidas más dispares. Formación y prevención, así como la lógica y el sentido común, serán sus mayores aliados para enfrentarse a cualquier escenario con ciertas garantías de éxito.

9.1. La prevención

Cualquier precaución que se tome es poca, y hay que tratar de tener todos los frentes bien cubiertos. Lo primero es analizar aquellos canales de los que podría derivarse una crisis de reputación en un momento dado, y, después, fijar un plan de actuación.

El community manager no está solo en la tarea de prevenir y actuar ante una situación negativa. Su papel es el de ser mero estratega y ejecutor de las acciones, pero, tanto en la planificación como ante cualquier problema, debe contar con el apoyo del resto de empleados de la empresa y, sobre todo, del equipo directivo. El community manager puede aconsejar, pero, finalmente, quienes tomen las decisiones tienen que ser los que dirigen la compañía.

La responsabilidad de encontrar una solución mágica ante una situación de crisis no puede recaer sobre el community manager. Tampoco él debe hacer uso de un espíritu heroico y asumir roles que no le competen, lanzándose a tomar decisiones por su cuenta. Debe seguir las directrices marcadas por la compañía y buscar siempre el consejo y apoyo de la directiva de manera rápida, sin que esto implique una demora en la resolución de la situación.

Las crisis 2.0 pueden tener tres focos: pueden originarse dentro de la compañía, en sus propios canales sociales o fuera de ellos. Por eso, habría que

seguir tres líneas de prevención distintas para estar bien preparados ante cualquier eventualidad. En los tres casos es esencial tener un plan de actuación definido, pero también hay que tener una serie de consideraciones previas dependiendo del posible origen de la crisis.

9.1.1. Prevención de crisis causadas por la propia compañía

La formación de los empleados es esencial para evitar, en la medida de lo posible, errores de la compañía en el uso de las redes sociales. Con toda seguridad, la mayor parte de los trabajadores no tendrá nociones de cómo usar las redes sociales en el ámbito profesional, razón por la cual conviene establecer unas pautas y ayudarles en todo lo necesario.

El community manager puede elaborar un «manual de buenas prácticas» en el que se especifique cómo los empleados deberían referirse correctamente a su compañía en los medios sociales, incidiendo en el uso de la lógica y el sentido común, para que no haya posibilidad alguna de dañar a la empresa.

Estas normas de uso deben distribuirse entre todos los empleados, sobre todo entre aquellos que pueden llegar a interactuar con miembros de la comunidad en los canales corporativos, como, por ejemplo, los jefes de producto o los responsables de departamentos implicados en la atención al cliente que en un determinado momento se puedan ver obligados a resolver dudas o contestar a los usuarios directamente.

En esta guía de uso básico deberían incluirse indicaciones sobre las limitaciones de uso de las redes sociales en horario laboral sólo si las hubiere, ya que, en la mayor parte de los casos, no es recomendable establecer tales límites y conviene que sea el sentido común y el deber del empleado quien gestione su propia participación en los canales sociales. También debería mencionarse en ese manual el respeto necesario a la confidencialidad en asuntos corporativos, así como reflejar las consecuencias que podría tener para un empleado no respetar estas normas mínimas que, más que restrictivas, deberían ser informativas.

Otro error muy común es obligar a los trabajadores a utilizar sus cuentas personales en redes sociales en beneficio de la empresa (bien para obtener notoriedad o bien para aumentar la difusión de un comunicado), ya que esto genera malestar y reticencia en los empleados. Sin embargo, si tienen libertad para decidir y se sienten motivados en la compañía, posiblemente lo harán por sí

misimos, sin que nadie se lo pida y sin cometer errores.

Por último, se debe determinar qué empleados formarán el Comité de Crisis de la compañía. Repartir sus funciones ayudará también a reaccionar con agilidad en el momento que surja cualquier problema. Realizar ensayos y simulacros de situaciones de crisis resulta conveniente, pero, sobre todo, la clave está en la formación y la utilización del sentido común, así como en poner la máxima atención para evitar despistes.

9.1.2. Prevención de crisis surgidas en las redes sociales de la empresa

Las crisis que tienen lugar en el perfil corporativo de Twitter, Facebook o cualquier otra red social son las más comunes y suelen estar originadas por los comentarios de algún usuario descontento o por su manera incorrecta de utilizar la red social. Además de contar con un protocolo de actuación definido ante este tipo de casos, la mejor manera de prevenir es especificar en los distintos canales unas mínimas normas de uso para quienes quieran formar parte de la comunidad.

Al usuario debe quedarle claro, por ejemplo, que debe mostrar un comportamiento adecuado, respetando siempre la participación de los demás, guardando las formas y sin convertirse en fuente de *spam* que envía mensajes comerciales. También es más que recomendable especificar los horarios de atención en los distintos canales y enumerar las causas por las que un usuario podría ser dado de baja, bloqueado o eliminado de una plataforma.

El community manager debe buscar la identificación con los miembros de la comunidad y ser una cara visible y reconocible, con la que se pueda contactar fácilmente. Muchas crisis 2.0 se evitarían si los usuarios encontraran respuesta a las preguntas que formulan y si supieran bien cómo comunicarse con el portavoz de la marca. En este sentido, incluir las formas de contacto directo y el horario de atención al usuario (si lo hubiere) es algo básico, así como ofrecer siempre una respuesta, por muy disparatada que pueda parecer la queja.

9.1.3. Prevención de crisis originadas fuera de los perfiles de la empresa

Ante las crisis de reputación que se producen en canales donde la compañía no está presente (foros, otras redes sociales, etc.) el community manager está más

desprotegido, ya que la tarea de prevención que puede realizar es mucho menor.

En estos casos, básicamente, la mejor forma de prevenir es la monitorización constante de esas otras plataformas para conocer qué opinión se tiene de la marca en ellas y cuál es la actitud de los usuarios. Esto permite también reaccionar con rapidez en cuanto haya un indicio negativo. En el caso de tener que actuar, habría que hacerlo de forma muy sutil, ya que la irrupción de la marca en ese medio o canal en el que no estaba presente puede ser interpretada como intrusiva por otros usuarios y, en definitiva, perjudicial para la imagen de la empresa.

9.2. El plan de actuación

Tener bien definido un plan de actuación ante cualquier situación contraria aportará tranquilidad al community manager y sentará las bases sobre cómo debe afrontar una crisis de reputación. Habrá situaciones que posiblemente no se puedan prever y en las que haya que reaccionar con agilidad y buenos reflejos, pero, si se tiene pactado un protocolo de actuación previo, posiblemente se minimizará el impacto negativo.

CINCO PASOS BÁSICOS PARA REACCIONAR ANTE UNA CRISIS 2.0

- 1) **No precipitarse.** Una vez identificada la situación de crisis, lo primero es mantener la calma y la cabeza fría para no dar un paso que vaya en contra de los intereses de la compañía. Es el momento de ponerse manos a la obra y hacer funcionar con rapidez el engranaje de actuación.
- 2) **Análisis de la situación.** No es lo mismo que el comentario negativo se haya publicado en los últimos diez minutos que que lleve ya tiempo circulando por la red. Es necesario conocer el origen de la crisis y ver de qué manera se ha extendido ya. Conviene saber qué cantidad de menciones negativas se han hecho de la marca y en qué canales, así como el tono de las publicaciones, su contenido, etc. También se debe identificar el número de usuarios que están implicados y lo influyente que pueda ser cada uno de ellos sobre el resto de la comunidad.
- 3) **Planificar la respuesta.** Con los datos obtenidos se pueden pensar las distintas opciones de respuesta que puede ofrecer la compañía. Además,

hay que anticiparse e imaginar los diferentes escenarios que se pueden producir ante la reacción de los usuarios a la respuesta de la marca.

- 4) **Toma de decisiones.** En este momento, el community manager debe involucrar a toda el área directiva de la compañía, presentarles su análisis de la situación y las posibles respuestas. Tan pronto como se tome la decisión, se encargará de ejecutarla.
- 5) **Control.** Es fundamental monitorizar cómo evoluciona la respuesta que se ha dado, a fin de saber si consigue reducirse la tensión o hay que adoptar nuevas medidas. En cualquier caso, todas las acciones que se realicen deben ser medidas y registradas, para que sirvan de aprendizaje ante otras situaciones de crisis parecidas.

El desarrollo y ejecución de estos cinco pasos ha de ser muy rápido. Cuanto antes se ofrezca una respuesta meditada a la situación de crisis, mejor. En algunas ocasiones puede que no haga falta pasar a la acción, ya que en comunidades maduras otros usuarios han podido encargarse de dar una contestación adecuada a la persona que planteaba el problema. Podría considerarse entonces que la crisis está resuelta, aunque, incluso así, siempre es conveniente agradecer la ayuda a los usuarios y dirigirse a la persona afectada por si se le pudiera ayudar en algo más desde la compañía.

Si por el contrario hay que pasar a la acción respondiendo al comentario porque la crisis no se ha resuelto, la transparencia y la diligencia deben primar en los mensajes del community manager. Lo primero que debe hacer es hablar con el usuario enfadado, con el que originó la crisis, dándole las gracias por el comentario y tratando de ayudarlo con respuestas claras y convincentes. La empresa no puede esconderse, y debe salir al paso de las críticas dando la cara con honestidad.

Si en algún momento del análisis o durante la conversación con el usuario afectado comprobamos que la empresa ha errado de algún modo, se deben pedir disculpas y realizar una rectificación. Los usuarios entienden que cualquier persona puede equivocarse –también el community manager–, pero, en todo caso, siempre esperan de él una actitud de escucha, diálogo y comunicación. Pedir perdón y rectificar a tiempo es una de las mejores formas de resolver un problema, ya que no suele causar daño a la imagen de la compañía.

También es bueno aceptar las críticas constructivas de los usuarios, tomarlas en cuenta y explicar las intenciones de la compañía en las redes sociales. El community manager debe recordar siempre que las relaciones de comunicación se basan en la confianza, y debe hacer todo lo posible por no perder la que los usuarios depositaron en la marca al querer formar parte de la comunidad.

9.3. ¿Qué hacer con los trolls?

Hay usuarios con los que el diálogo y la comunicación son prácticamente imposibles. Son los denominados *trolls* de internet, personas que se dedican a desprestigiar la marca sin motivo aparente, con el único objetivo de ofender y desestabilizar a la comunidad. Suelen ser personas que buscan obtener visibilidad y notoriedad a cualquier precio.

Es necesario identificar con prontitud al *troll* y no quedarse de brazos cruzados esperando a que se canse, porque, por regla general, son individuos que suelen protestar por todo lo que hace la compañía, hasta que logran crear auténticos conflictos, incluso llegando a enfrentar al resto de usuarios entre sí.

Hay quien asegura que al *troll* no hay que hacerle caso, pero personalmente creo que hasta a los *trolls* habría que ofrecerles una respuesta. El community manager debe contestarles agradeciéndoles su comentario, de manera educada. Es posible que su actitud esté motivada por algún suceso que le hizo enemistarse con la marca en el pasado, por lo que conviene averiguarlo y, si es así, tratar de ayudarle y resolver el conflicto.

Si por el contrario continúa con el ataque sin atender a razones, el responsable de la comunidad tendrá que pedirle que guarde respeto. Si persiste, lo mejor es no responder más. Como última medida, y amparándose en las normas de uso de la plataforma que debieron ser expuestas por escrito con anterioridad, se puede llegar a bloquear al usuario o eliminarlo de la comunidad. Se debe evitar en todo momento entrar en su juego de descalificaciones y comentarios absurdos, poniéndose a su misma altura, porque entonces ahí sí estaríamos alimentando su ego. Conviene recordar una frase muy popular entre los community managers: «*don't feed the troll*» («no alimentes al *troll*»).

«Siempre es necesario identificar quién realiza los comentarios, ya que, en ocasiones, puede tratarse incluso de sujetos contratados por la competencia para deteriorar tu imagen de marca. Conviene diseñar una estrategia reactiva para

demostrar que aquello que dicen estos *trolls* no es cierto. Ante situaciones como ésta, nada mejor que una buena dosis de transparencia», apunta en este sentido Javier Muiña, community manager de Red Bull en España.

9.4. Lo que nunca debe hacerse en los *social media*

Las redes sociales son comunicación, actitud, identificación..., y son posiblemente el camino más corto para llegar a los clientes; pero, mal entendidas, estas mismas redes pueden ser también una forma muy rápida de alejarse de ellos. Lo más probable es que un usuario enfadado, que haya tenido una mala experiencia en alguno de los canales sociales y que haya decidido abandonarlos, ya no vuelva más a la comunidad. Incluso puede que a partir de entonces se dedique a compartir su molestia con otros usuarios.

A lo largo de este libro hemos estado recomendando muchas acciones que pueden llevarse a cabo en los *social media* y también muchas actitudes que no se deberían tener. Ahora que estamos hablando de las crisis 2.0, vamos a ver diez situaciones que nunca deberían ocurrir; son ejemplos que no sólo ayudarán al community manager a evitar complicadas tesituras, sino que también le permitirán hacer más provechosa su actividad en las redes sociales.

DIEZ COSAS QUE NO DEBERÍAN HACERSE NUNCA EN LAS REDES SOCIALES

- 1) **Ignorar a los usuarios.** Los miembros de la comunidad son lo más importante. Escuchar lo que tienen que decir y responderles es, posiblemente, el primer mandamiento para cualquier community manager. Llevar a cabo acciones sin tener en cuenta sus preferencias y no atender a sus estímulos desembocará en el abandono de la comunidad por parte de muchos usuarios.
- 2) **No tener un plan de acción.** Lanzarse a las redes sociales sin fijar antes los objetivos, sin definir el público al que se quiere dirigir la marca y sin estructurar las acciones que se van a desarrollar en consecuencia es como tirarse a una piscina sin agua. La planificación es fundamental, y hay que dejar la improvisación para los momentos en los que no quede otra opción. Tener previsión ante lo que pueda ocurrir y disponer de un plan

de actuación evitará la toma de decisiones precipitadas y, posiblemente, desafortunadas.

- 3) **No tener transparencia.** Mentir, sea por el motivo que sea, o no hablar con claridad a los miembros de la comunidad es sinónimo del fin de la reputación de cualquier marca en las redes sociales. La transparencia y la honestidad son la base de las relaciones humanas, y el *social media* no es más que eso, un conjunto de relaciones humanas que se desarrollan en internet para que todas las partes obtengan algún beneficio.
- 4) **No actuar con sentido común.** La lógica y el sentido común son los mejores consejeros del community manager. Además, éste siempre debe tener en mente que es el embajador de la marca, su máximo representante online, y que no habla ni actúa por él mismo, sino siempre en nombre de la compañía.
- 5) **Dar rienda suelta al ego.** Este punto está relacionado con el anterior. El community manager es el representante de la marca en internet, por lo que, aunque se le pueda conocer y eso sea bueno para fomentar una relación más personal con los miembros de la comunidad, no debe olvidar nunca su papel. El community manager debe estar al lado de los usuarios, ser el enlace entre la empresa y la comunidad, mostrándose lo más cercano posible. Por eso no debe dar lecciones, sino dejar su ego a un lado y comportarse siempre en las redes sociales con humildad y con mucho respeto hacia todos y cada uno de los usuarios, incluso hacia los *trolls*.
- 6) **No aceptar los errores.** Todos somos humanos, también los community managers, razón por la cual los seguidores de una marca en las redes sociales sabrán perdonar a la compañía un desliz de su responsable online si tiene capacidad de reacción, acepta sus errores y pide perdón. En internet es muy fácil rectificar y seguir otra línea de actuación. No hay que tener miedo a hacerlo, pero, al mismo tiempo, no está de más ofrecer a los seguidores una disculpa o una explicación. De nuevo: hay que promover la transparencia.
- 7) **No asumir las críticas.** Cualquier comentario merece la atención del community manager. Esto vale para todos los comentarios, incluso los que emiten los *trolls*. Hay que responder con corrección, mucha

educación y respeto a cualquier usuario, tratando de ayudar, agradeciendo su aportación y buscando una solución al problema. Cuando se reciben críticas, han de ser aceptadas y agradecidas convenientemente, sobre todo si son constructivas. De ellas se puede aprender mucho de cara al futuro.

- 8) **No dialogar.** Las redes sociales son conversación. «Escucha, análisis y acción», éste es el esquema que debe seguir cualquier responsable de comunidades online, cuyo objetivo debe ser lograr la máxima interacción con los seguidores de la marca, dialogar con ellos, practicar la bidireccionalidad... Si el gestor de comunidades sólo actúa como emisor de mensajes corporativos y no fomenta la conversación, logrará que la marca sea considerada *spammer* en las redes sociales. Los usuarios, al no recibir contenido de valor, acabarán abandonando los canales sociales de la compañía.
- 9) **Pensar sólo en resultados.** Si el único objetivo que tiene la marca en las redes sociales es aumentar sus ventas y no invierte en diálogo, conversación, atención al cliente, etc., posiblemente acabe cansándose del *social media* al no obtener resultados concretos. En las redes sociales hay que estar presentes con unos objetivos a largo plazo, que no impliquen únicamente «vender más». Hay que monitorizar todas las acciones que se realizan para, con los resultados en la mano, poder adaptar la estrategia, pero no sólo hay que fijarse en las estadísticas. Las redes sociales están formadas por personas, y el factor humano es muy importante. Se necesita mucha mano izquierda y capacidad de adaptación a las diferentes situaciones para poder gestionar una comunidad. No sólo hay que hacer aquello que dicen los números.
- 10) **Olvidar las normas de las propias redes sociales.** La compañía es dueña de su blog, de su web corporativa, etc., pero no tiene ningún tipo de control sobre las redes sociales. El community manager debe ser consciente en todo momento de que está utilizando una plataforma propiedad de otra empresa, sobre la que no tiene poder y en la que posiblemente estará invirtiendo muchos recursos y presupuesto. La red social puede cambiar por completo de la noche a la mañana, y el esfuerzo del community manager podría no haber valido para nada; pero no tiene

más remedio que someterse a sus normas y condiciones de uso para poder utilizarla. Eso sí, debe estar al día de los cambios que las redes sociales realicen en su política de privacidad, para utilizarlas siempre dentro de la legalidad.

Capítulo 10

Publicidad 2.0. Los anuncios en redes sociales

Las redes sociales han encontrado en la inclusión de publicidad la vía para obtener ingresos económicos. Algunas de ellas, como Facebook, Twitter o LinkedIn, facturan ya importantes sumas de dinero gracias a la comercialización de espacios publicitarios. De hecho, estas tres compañías han abierto oficinas comerciales en varios países del mundo para atender mejor las necesidades de sus clientes en cada territorio. En España, por ejemplo, tienen presencia las tres.

El llamado *social media marketing* (SMM), es decir, la realización de acciones publicitarias en redes sociales, ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años. Según datos de la consultora BIA/Kelsey,[\[34\]](#) en 2012 el gasto en publicidad en redes sociales en todo el mundo se situó en 4.700 millones de dólares, mientras que 2013, a falta de la cifra final, se ha cerrado con unos 6.100 millones de dólares. La previsión es que la inversión publicitaria siga creciendo exponencialmente durante los próximos años. Se calcula que, en 2015, las plataformas sociales facturarán 8.400 millones de dólares en publicidad, y dos años más tarde, en 2017, la cantidad podría subir hasta los 11.000 millones de dólares.

Entre los motivos por los que el gasto aumenta año tras año se encuentra la mayor interacción que generan los anuncios y la alta posibilidad de segmentación de las audiencias. Muchas empresas se deciden a invertir en redes sociales por la posibilidad que éstas les ofrecen de llegar a su público objetivo fácilmente, definiendo claramente el *target* al que quieren mostrar su publicidad. Esto es algo que no ocurre en televisión ni medios generalistas, donde la publicidad llega a todo tipo de públicos, sin distinción.

Las redes sociales no sólo comercializan publicidad para quienes las usan en

el ordenador, sino también en sus versiones móviles que, de hecho, es donde mayor rentabilidad e ingresos están obteniendo. La popularización de los *smartphones* con conexión a internet ha provocado que se acceda ya a las plataformas sociales desde cualquier lugar y a cualquier hora. De los más de 1.200 millones de usuarios activos que tiene Facebook, más de 750 millones utilizan su *smartphone* para entrar en la red social al menos una vez al mes, y más de quinientos millones lo hacen, como mínimo, una vez al día.

Cifras tan altas de usuarios explican la rentabilidad que proporcionan los anuncios sociales en las versiones móviles. En el caso de la red de Mark Zuckerberg, los ingresos por publicidad móvil ya suponen más de la mitad del dinero total que genera (unos 1.600 millones de dólares en el segundo trimestre de 2013). Con esta cantidad, Facebook obtiene el 15 por ciento de los ingresos generados por publicidad en aplicaciones móviles en todo el mundo, tan sólo superado por Google, que aún se lleva más del 50 por ciento.

Por su parte, Twitter generará unos ingresos estimados de mil millones en 2014, de los cuales más del 50 por ciento corresponderán a publicidad a través del móvil, según datos de la empresa de estudios sociales eMarketer.^[35] Las cantidades no son tan grandes como las de Facebook, pero son suficientes como para hacer más que rentable al servicio de *microblogging*.

El *social media marketing* puede ser una responsabilidad directa del community manager, sobre todo en empresas de pequeño tamaño, aunque, en realidad, debería estar gestionado por el departamento de marketing de la compañía. Aunque fuera así, dado que el *social media marketing* promueve acciones que se desarrollan dentro de las redes sociales, el community manager debe estar al tanto de cualquier campaña y debe conocer bien los distintos formatos publicitarios que ofrece cada una de las plataformas.

10.1. ¿Por qué anunciarse en las redes sociales?

Antes de lanzarse a realizar una campaña de publicidad en redes sociales, la compañía debe definir bien el objetivo que persigue con la acción y escoger entre los distintos formatos publicitarios que ofrecen las distintas redes. De este modo, según se desarrolle la campaña, podrá ir analizando sus resultados y reorientar la estrategia en el caso de que no se estuvieran logrando los objetivos marcados, que deben estar alineados, en este caso, con los planes de marketing y

medios sociales de la empresa.

Es un error llevar a cabo campañas de publicidad en las redes sociales pensando únicamente en aumentar, al peso, el número de seguidores de la marca, ya que, si no se dirigen previamente los anuncios a un público potencialmente interesado en el servicio o la compañía, difícilmente se logrará que los usuarios permanezcan después en la comunidad o que interactúen en ella.

Como reclamo, la publicidad en redes sociales es efectiva, pero posteriormente se deben proporcionar motivos suficientes al seguidor como para quedarse y participar activamente en la comunidad. De ahí la importancia que cobra la calidad de los contenidos, que es el gancho con el que se consigue establecer un lazo de unión entre empresa y usuario. La publicidad en las redes sociales debería ser más un resultado que un producto en sí mismo. No debe importar la cantidad de personas que se puedan captar, sino que la meta debe ser conseguir seguidores reales, personas que se interesen por lo que la marca ofrece.

Las campañas publicitarias en redes sociales presentan algunas ventajas con respecto a cualquier otra forma de publicidad online, como el potencial de segmentación del público y el gran volumen de tráfico que se genera cada día, así como el tiempo medio de las visitas, que es muy elevado. En principio, esto genera más posibilidades de que los anuncios sean vistos por los usuarios. Al menos en teoría.

Además de estas razones, habría que citar también el precio, ya que la publicidad en redes sociales tiene un coste, por lo general, bastante más bajo que el de otros formatos publicitarios similares en internet.

En el lado opuesto, el *social media marketing* también tiene algún aspecto negativo. Por ejemplo, son muchos los usuarios que lo consideran demasiado intrusivo y que muestran su descontento por la abundancia de anuncios en las redes sociales, a pesar de que, en muchos casos, gracias a la publicidad esos mismos usuarios pueden seguir utilizándolas de manera gratuita.

10.2. ¿Cómo anunciarse en las diferentes plataformas?

Una vez que consiguen una base estable y suficiente de usuarios, todas las plataformas sociales se lanzan a ofertar espacios publicitarios con los que obtener ingresos y rentabilizar sus servicios. Veamos qué opciones ofrecen las

principales redes y aplicaciones sociales.

10.2.1. Publicidad en Facebook

Con más de veinte millones de usuarios en España y 1.200 millones en todo el mundo, Facebook se constituye como una enorme base de datos que permite llegar a un gran número de personas mediante la publicidad. La compañía permite redirigir el tráfico de los anuncios con enlaces tanto a la web de la compañía como a su página corporativa en la red social.

El proceso de creación de una campaña en Facebook es muy sencillo. Desde la página que se quiere promocionar, se puede acceder a «Crear un anuncio», en el menú de Configuración, o también se puede entrar directamente en <https://www.facebook.com/ads/create/> para iniciar el proceso.

Una vez seleccionada la página, servicio o URL que se quiere promocionar, Facebook da la opción, en el apartado «Qué quieres hacer», de elegir el formato del anuncio más indicado entre varias posibilidades, dependiendo de lo que la marca se haya propuesto.

La opción «Consigue más *Me gusta*», permite crear y mostrar un anuncio con título, contenido e imágenes a personas que aún no son seguidores de la marca. Es el formato más clásico de publicidad en Facebook, el que se conoce como *social ads*. Por otra parte, «Promociona publicaciones de la página» está recomendado para quien quiera dar difusión a una publicación concreta de la marca en su página de Facebook, aumentando su alcance.

Facebook también ofrece la posibilidad de crear «Historias patrocinadas», que, en lugar de promocionar nuestra página o un post determinado, se centran en dar difusión a la propia interacción de los usuarios con ellas. Es decir, a un usuario se le muestra si a un amigo suyo le gusta la página de la marca o ha interactuado con alguno de sus posts. Es cuando vemos en el lateral de la red social mensajes del estilo: «A Luis García le gusta un enlace en la página de TreceBits». La confianza que proporciona que un amigo haya interactuado con la marca hace de este formato uno de los más efectivos.

Al escribir el texto del anuncio, hemos de esforzarnos en que sea claro y conciso, siguiendo en la medida de lo posible el esquema AIDA, que consiste en que el contenido genere Atención, Interés, Deseo y Acción. También es fundamental la elección de una buena fotografía, que debe verse bien en tamaño

miniatura (100 × 72 píxeles).

Posteriormente se selecciona el público específico para la campaña publicitaria, siendo posible elegir la ubicación, la edad, el sexo, etc., de los usuarios, así como introducir palabras clave con sus intereses. La cifra del público objetivo va cambiando para mostrar siempre las personas que, dentro de Facebook, cumplen con las variables que estamos fijando para la campaña. Esa cifra es el número potencial de usuarios al que se podría llegar a mostrar el anuncio, siempre que se contara con suficiente presupuesto, claro.

En el siguiente paso se debe dar un nombre a la campaña, indicar el presupuesto diario o total que se quiere invertir y establecer la fecha de inicio. Se paga por cada vez que se le muestre el anuncio a los usuarios (es decir, por cada «impresión»), aunque la tarifa se calcula por cada mil veces (o «impresiones»); esto se conoce como «coste por cada mil impresiones» (CPM). También se puede optar por escoger, en el apartado de opciones avanzadas, la tarificación de «coste por clic» (CPC).

Es recomendable ir probando con distintos tipos de anuncios, formatos y precios, así como monitorizar los resultados con las estadísticas que muestra el Ads Manager de esta red social, en el que se pueden generar informes y gráficas para controlar la evolución de las campañas.

10.2.2. Publicidad en Twitter

El servicio Twitter Ads permite crear anuncios publicitarios en la red de *microblogging*, aunque de momento sólo está disponible para usuarios que tuitean en inglés y que están ubicados en Estados Unidos, como muestran sus condiciones de uso.[\[36\]](#) Twitter lo abrirá a nuevos mercados en un futuro próximo, pero de momento no se conoce una fecha exacta.

A Twitter Ads se accede a través del menú de configuración del perfil (cuyo símbolo es una tuerca) en la parte superior derecha de la pantalla. En este servicio se pueden contratar los tres formatos publicitarios que están disponibles ahora mismo en la red de *microblogging*:

- **Tendencias patrocinadas** (Promoted Trending Topic). Requieren una inversión muy elevada y se muestran en primera posición del listado de *trending topics*, con un distintivo amarillo. Tan sólo se puede seleccionar

el ámbito geográfico en el que se mostrará este *trending topic* «pagado», sin posibilidad de segmentar por usuarios. Twitter sólo permite un *trending topic* patrocinado por área geográfica y por día (las campañas duran veinticuatro horas).

- **Tuit patrocinado** (Promoted Tweet). Se trata de un mensaje de menos de 140 caracteres que se muestra a una selección de usuarios, independientemente de que sigan o no a la cuenta del anunciante. Éste puede elegir unas palabras clave, y cuando el usuario haga una búsqueda por ellas en Twitter se le mostrará la publicidad. También se puede seleccionar que el mensaje aparezca directamente en el *timeline* de los usuarios, sin necesidad de que hagan una búsqueda relacionada.

Cuentas patrocinadas (Promoted Accounts). Es un formato que busca aumentar el número de seguidores en la red de *microblogging* para una cuenta determinada. La cuenta de la marca se muestra como recomendación patrocinada en el apartado «A quién seguir».

Una vez elegido el tipo de anuncio, se establece el presupuesto diario que se quiere destinar a la campaña, así como el total y la puja máxima que se está dispuesto a pagar. En Twitter se paga por clic, cada vez que el usuario hace alguna interacción con el formato publicitario, ya sea pinchar en el link o pulsar sobre el nombre de usuario o sobre un *hashtag*.

Twitter posee una herramienta de analítica que ofrece a los usuarios información sobre el desarrollo de sus campañas publicitarias, para que se pueda valorar el alcance y repercusión de cada una.

10.2.3. Publicidad en otras redes sociales

Además de Facebook y Twitter, otras plataformas sociales comercializan espacios publicitarios. Algunas, como Pinterest e Instagram, lo realizan desde hace relativamente poco. Veamos cada caso:

- **Linkedin**. Aunque en LinkedIn se pueden contratar banners de publicidad tradicional, el formato más interesante en esta red social es el de los anuncios directos (Direct Ads), sobre todo por su alta capacidad de segmentación (por sexo, edad, profesión, función, años de experiencia,

etc.).

Este formato publicitario, similar a Google AdWords, se contrata en sólo cuatro pasos a través de <https://www.linkedin.com/ads/>. Los anuncios están formados por un pequeño texto de 75 caracteres como máximo, distribuidos en dos líneas, que va acompañado por una fotografía o un vídeo. El usuario elige el importe máximo que quiere gastar al día y a lo largo de toda la campaña, ya sea por coste por clic (CPC), pagando cada vez que el usuario pulse sobre él, o por coste por cada mil impresiones (CPM).

El anuncio debe ser redactado de forma directa y efectiva. «Recomendamos crear, por campaña, al menos tres formatos publicitarios distintos, variando el texto, las llamadas a la acción, las fotografías... y medir cuál de todos funciona mejor», señala Darain Faraz, communications manager de LinkedIn.

- **Tuenti.** Dispone de distintos formatos, según las necesidades propias de cada marca. Aunque, en febrero de 2012, lanzó Tuenti Ads, una plataforma que permitía a los anunciantes crear sus propias campañas, segmentando los anuncios y estableciendo sus presupuestos de gasto diario, esta opción ya no está disponible, y para contratar publicidad en esta red social hay que contactar directamente con su equipo comercial.

Entre los formatos disponibles se encuentran los «anuncios sociales» que, como en Facebook, se relacionan con la actividad de los amigos y contactos en la plataforma. Tuenti también tiene soluciones publicitarias específicas para la versión móvil de la red social, que permiten segmentar por dispositivo, sexo, operador y página dentro del portal, entre otros. Asimismo, la compañía vende formatos de vídeo segmentados como el «auto-play», o el clásico «pre-roll» (vídeo publicitario que se muestra antes de reproducir cualquier vídeo). Más información en <http://corporate.tuenti.com/es/marketing>.

- **YouTube.** La plataforma de vídeos de Google posee un extenso abanico de formatos publicitarios. Los más clásicos son los Video Ads, que permiten una amplia segmentación de la audiencia. El modo «in-stream» permite reproducir un anuncio antes, durante o después de la reproducción del vídeo que el usuario quiere ver, mientras que el

«TrueView» permite al usuario cerrar el vídeo publicitario después de haber visto los cinco primeros segundos. Así, la publicidad sólo se muestra a quien verdaderamente está interesado en ella.

YouTube también permite contratar vídeos patrocinados (Promoted Video) que se muestran en los resultados de búsqueda y se gestionan a través de Google AdWords (la solución publicitaria de Google). Se comercializan a CPC, es decir, el anunciante sólo paga si se ve su vídeo. En AdWords también se pueden contratar los anuncios «in- display», que se ubican junto al vídeo mientras el usuario lo visualiza, o los *banners* que se muestran en la parte inferior del vídeo mientras se está reproduciendo. En este caso, se puede pagar por CPC o por CPM.

Además, en la plataforma de vídeos de Google se pueden contratar campañas publicitarias de gran repercusión, como los Homepage Ads, que permiten a una marca personalizar la página de inicio de YouTube con su identidad corporativa durante un día. También está disponible el llamado FirstWatch, una opción que asegura al anunciante que su vídeo será el primero que verá cualquier usuario cuando acceda a YouTube.

- **Pinterest:** En octubre de 2013, Pinterest comenzó a mostrar sus primeros anuncios.[\[37\]](#) La red social ofrece la posibilidad a los anunciantes (de momento, sólo en Estados Unidos) de contratar «promoted pins» (pins patrocinados). Es decir, fotografías con interés comercial que se muestran a los usuarios cuando realizan una búsqueda relacionada con el producto o una temática en cuestión. Pinterest continuará experimentando con nuevos formatos publicitarios en los próximos meses.
- **Instagram:** La aplicación social para compartir fotografías y vídeos también ha comenzado a mostrar anuncios, aunque por ahora sólo en formato imagen. En el futuro también comercializará publicidad en vídeo. De momento las empresas pueden pagar por mostrar sus fotos a los usuarios que elijan, segmentando según los datos personales de los que dispone Instagram. También pueden seleccionar que sus imágenes se muestren cuando los usuarios realicen búsquedas sobre temas relacionados con el producto o servicio en cuestión.

Capítulo 11

Posicionamiento web y posicionamiento social

Google atesora el 90 por ciento del total de búsquedas que se realizan en internet en todo el mundo, según datos de StatCounter,[\[38\]](#) a julio de 2013. Su supremacía dura más de una década y, de momento, no parece tener rival, por mucho que Bing, Yahoo! o Baidu (el principal buscador de China) intenten hacerle la competencia.

En algunos mercados, como el de Estados Unidos, su cuota de mercado baja hasta el 78 por ciento, con Bing y Yahoo! repartándose un 20 por ciento; pero en España, por ejemplo, no tiene competencia, ya que el porcentaje de búsquedas que se realiza por Google es del 95,5 por ciento.[\[39\]](#) En Latinoamérica su dominio es todavía mayor, pues supera el 97 por ciento de cuota de mercado.

Con estas cifras en la mano, no cabe duda de que Google tiene que ser el objetivo principal –y en muchos casos, dependiendo de los recursos, el único– de cualquier estrategia de posicionamiento en internet. Conseguir mayor relevancia y lograr posicionar la página web corporativa entre los primeros resultados de búsqueda en Google es sinónimo de obtención de más tráfico y, por lo tanto, de más posibilidades de realizar una venta. Lograr que se sitúe un artículo del blog o una publicación en redes sociales entre los resultados de Google otorgará más influencia y más presencia a la marca, valores intangibles que, de manera indirecta, también tienen su reflejo en la cuenta de resultados de la compañía.

La ejecución y desarrollo de acciones específicas para que esto ocurra corresponde, dentro del organigrama empresarial, al responsable SEO. «El community manager no debería gestionar el SEO. El SEO debería ser gestionado por un especialista», afirma rotundo Fernando Muñoz, consultor SEO en la empresa de consultoría Señor Muñoz, durante una entrevista concedida para este

libro.

No le falta razón, pero también es cierto que en empresas de pequeño tamaño, y ante la escasez de recursos, es posible que nadie se esté preocupando de optimizar el posicionamiento de la compañía en Google. Además, aunque existiese esa figura, conviene que el community manager tenga ciertos conocimientos. Aunque no sea su objetivo principal, mientras construye y mantiene la comunidad de usuarios también puede contribuir con sus publicaciones al posicionamiento de la empresa en internet si redacta los contenidos de una manera «amigable» para Google.

«El community manager debe escribir pensando en los buscadores siempre que esto no vaya contra los lectores. A nadie le gusta leer un artículo lleno de palabras claves, trufado de términos en pos de la máquina. Debe escribir para las personas, porque las máquinas no compran (ni leen)», apunta Muñoz.

Escribir un texto de calidad no tiene por qué estar reñido con el posicionamiento en internet. El community manager puede contribuir en gran medida al desarrollo SEO de la compañía y es además el responsable de ejecutar la estrategia SMO de la marca. Vamos ahora a refrescar el significado de estas siglas (SEO y SMO) y a analizar sus principios fundamentales.

11.1. SEO y optimización de contenidos para los buscadores

El SEO (*search engine optimization*, u optimización para motores de búsqueda) no es más que el conjunto de técnicas y acciones que se llevan a cabo para lograr que las distintas plataformas que tiene en internet la compañía, logren más visibilidad y posicionen mejor en las páginas de resultados de los principales buscadores. Todo ello se realiza con la intención principal de generar más tráfico, así como de lograr una mayor conversión y, sobre todo, de facilitar a los clientes y potenciales clientes el que puedan encontrar la compañía en internet.

Donde más sentido tiene realizar acciones encaminadas a SEO es en el blog corporativo, ya que es el eje sobre el que se fundamenta todo el marketing y la comunicación de la empresa. Atrayendo tráfico orgánico (el que llega desde los buscadores), la marca conseguirá más visitas y más posibilidad de traducirlas en ventas.

Las personas que llegan a la web por esta vía han introducido en el buscador

una serie de términos que se relacionan con la marca. La principal tarea del responsable SEO es determinar esas palabras para que, cuando alguien busque por ellas en Google, el nombre de la compañía aparezca en las primeras posiciones de la página de resultados. Así pues, resulta fundamental seleccionar con acierto las palabras clave (*keywords*) con las que se llevarán a cabo acciones de SEO para que posicionen mejor.

Si el community manager participa en la selección de estas palabras clave o, al menos, conoce bien cuáles son aquellas sobre las que se está trabajando, podrá ajustar su plan de contenidos y publicar informaciones que estén relacionadas con ellas, esforzándose en escribir más contenido sobre esos temas, de una manera natural.

«Las *keywords* nos dicen cuáles son los intereses generales y concretos de nuestro público objetivo y, por tanto, generando contenidos relacionados con esas *keywords*, el community manager podrá satisfacer las necesidades de su público», apunta Juan Luis Mora, consultor experto en SEO y SEM.

11.1.1. La elección de las palabras clave

Como decimos, la elección de las *keywords* a las que se dirigirán las técnicas SEO es fundamental. Es una tarea que corresponde al responsable SEO, pero, si esta figura no existiera dentro de la empresa, quizá tendría que ser el community manager quien se encargara de ella.

El éxito de una campaña de optimización para buscadores (SEO) depende casi más de la elección de las *keywords* que del desarrollo de las acciones en sí. Para elegir las palabras clave, lo primero es conocer bien la compañía, la marca, el producto o el servicio cuyo posicionamiento se quiere optimizar; y luego hay que crear una lista de palabras y grupos de palabras claves que sean relevantes, aquellas con las que se crea que los usuarios buscarían en internet información sobre la marca.

Las *keywords* deben ser términos relevantes, especializados y que no sean muy genéricos, pues la competencia será mayor, y lograr las primeras posiciones en los buscadores sería posiblemente más difícil.

Conviene averiguar, además, cuáles son las palabras que las empresas de la competencia utilizan para mejorar su posicionamiento, pues posiblemente haya que incluirlas también en la lista.

Este listado debe ser lo más específico posible. Se tiene que centrar en los productos o servicios que la compañía quiere ofrecer a su público objetivo, y, además de por palabras solas, también debe estar compuesto por grupos de términos (que se denominan «palabras clave de *long tail*») que los usuarios pudieran buscar en internet. Estadísticamente lo harán menos que con una palabra sola, pero los *long tail* suelen posicionar mejor en los resultados de búsqueda porque encuentran menos competencia, menos marcas o compañías «trabajando» SEO con ellas.

Para comprobar si las palabras clave que se han seleccionado pueden traer tráfico o no, el profesional dispone de tres herramientas de Google que pueden resultar muy útiles. Por un lado se puede usar el planificador de palabras clave de Google AdWords, que proporciona el número de consultas que genera un término en el buscador. Además, en Google Analytics se puede obtener todo tipo de datos sobre los términos por los que llegan los usuarios al *site*, mientras que con Google Trends se pueden conocer los temas que son tendencia en internet, el grado de interés de una palabra y la evolución de las búsquedas a lo largo de los años.

La lista de palabras claves cambiará constantemente. Es necesario analizar el rendimiento de las palabras que la componen e ir adaptándola a las necesidades de cada momento, actualizándola cuando se lancen nuevos productos. Toda persona de la compañía que elabore contenido debe conocer cuáles son las palabras clave por las que se quiere posicionar la marca y tratar de usarlas siempre que sea posible, pero con sentido común.

11.1.2. Cómo generar contenido relevante para Google

Ante todo, los textos tienen que aportar valor a los lectores. Es importante crear contenido que sea relevante, porque Google, desde que en 2011 introdujera Google Panda –el nuevo algoritmo por el que ordena sus resultados de búsqueda–, apuesta por la calidad para indexar, valorando mucho la ortografía, la redacción y el interés de los textos.

De Google Panda poco se sabe a ciencia cierta, salvo que prioriza el contenido original, los comentarios que dejan los lectores y las plataformas en las que se comparten las informaciones. Con esos indicadores, Google puede determinar si un contenido es relevante o no. Desde la aprobación del nuevo

algoritmo, y de manera muy acertada, el clásico «corta y pega» de contenido de otros sitios o la simple agregación de noticias de otros portales (sin añadir ningún tipo de valor) han recibido una severa penalización por parte del buscador en cuanto a posicionamiento.

DIEZ CLAVES PARA CREAR UN BUEN CONTENIDO PARA EL SEO

- 1) **Calidad.** Lo que más valora Google es que el contenido sea de calidad, que esté bien escrito y que aporte valor a los usuarios. Hace unos años, la principal variable era la cantidad, es decir, el número de actualizaciones; pero, desde el lanzamiento de Google Panda, el buscador prima más el contenido original. Eso no quiere decir que haya que olvidar el ritmo constante de actualización, sino que hay que buscar un balance entre cantidad y calidad, poniendo especial énfasis en ésta.
- 2) **Extensión.** Se supone que un texto de calidad es un contenido que incluye la información suficiente como para que aporte datos e interés al usuario. En este sentido, los textos que tienen más de 250-300 palabras son considerados más relevantes por Google que los de mayor brevedad.
- 3) **Keywords.** Lo fundamental es añadir las palabras clave siempre que sea posible, pero de manera natural. Hay expertos que aseguran que la densidad de palabras clave en el texto no debería ser superior al tres por ciento del total de palabras del texto. Otros afirman que podría llegar a ser hasta de un cinco por ciento. Lo mejor es dejarse guiar por el sentido común y utilizar estas *keywords* siempre que sea posible y no suponga una merma de la calidad de la publicación.
- 4) **Edición.** Utilizar las palabras clave siempre que sea posible en los titulares, la entrada y los subtítulos contribuye a transmitirle a Google la idea de que éstos son los términos por los que debe posicionar el texto.
 - a) Se supone que el uso de las negritas en las *keywords* también es valorado positivamente por el buscador. Las negritas están pensadas para guiar al usuario en su lectura, resaltando lo más importante, y es en eso en lo que hay que centrarse al utilizarlas. Si, además, puede incluirse alguna *keyword* entre el grupo de palabras resaltadas, mejor.
- 5) **Titulares.** Crear un titular atractivo supondrá un buen número de visitas

extra, ya que invitará a los usuarios a leer el contenido. Un texto brillante, pero con un titular pobre, posiblemente pase desapercibido. Los buscadores conceden mucha importancia al titular; la etiqueta <title> posiblemente es la más valorada de todas por Google. Así que debemos redactar un buen titular, pero, si además éste lleva palabras clave, el posicionamiento del artículo será mejor.

- 6) **Imágenes.** Incluir en el texto elementos audiovisuales mejora el posicionamiento. En el caso de las imágenes se debe rellenar el atributo «alt» al subirlas al editor, con una breve descripción que incluya, a ser posible, palabras clave. Además de mejorar el posicionamiento, esto permite que las imágenes también puedan aparecer en los resultados de Imágenes de Google y otros buscadores de fotografías.
- 7) **Enlaces internos.** Incluir enlaces a otros artículos del blog corporativo aporta relevancia y ofrece más información al usuario. Además, los links dentro de la misma publicación son valorados positivamente para el SEO.
- 8) **Importancia de las valoraciones y los comentarios.** Los textos mejor valorados por los usuarios, con mayor puntuación según el sistema de *ratings* que incluya la web (votaciones, puntos positivos, valoración mediante un sistema de estrellas, etc.) o con más comentarios positivos posicionan mejor en Google.
- 9) **Contenido social.** Para valorar si un contenido es relevante o no, los buscadores también se fijan en el número de veces que se ha compartido en redes sociales, por eso es conveniente incluir los botones sociales en cada entrada, para facilitar a los lectores el que puedan compartir el contenido si les pareciera interesante. Incentivar esta práctica se denomina *linkbating*. «Con esta actividad conseguimos también que nuestros lectores se conviertan en generadores de contenido y popularidad de mucha calidad, de forma gratuita», establece Juan Luis Mora.
- 10) **Naturalidad.** Lo venimos repitiendo durante todo este decálogo, pero es fundamental. Cualquier acción que se realice para intentar mejorar el posicionamiento de un artículo no debe ir en contra de la calidad y naturalidad de la información. Hay que evitar la saturación de enlaces, de

palabras claves, de negritas, etc., porque eso afecta al posicionamiento, pero, en este caso, de forma negativa.

11.2. El posicionamiento social (SMO)

En los últimos años, con la popularización de las redes sociales, junto al SEO se habla mucho del SMO (*social media optimization*, u optimización del posicionamiento social o en medios sociales). Esta tarea sí es plenamente responsabilidad directa del community manager, y engloba todas las acciones encaminadas a que los usuarios puedan compartir más fácilmente el contenido de la compañía en las redes sociales, los blogs, los foros, etc., optimizando tales acciones con el fin de conseguir los objetivos marcados en el plan de medios sociales.

«Mientras el SEO se basa en optimizar para traer tráfico orgánico desde buscadores (es decir, el objetivo es captar), el SMO se basa en optimizar para que los usuarios puedan difundir más fácilmente nuestros contenidos en las redes sociales; en este caso, el objetivo es dinamizar)», apunta José B. Moreno Suárez, responsable de search marketing del grupo QDQ.

El SMO se basa en tres pilares fundamentales: las redes sociales (la plataforma), los individuos (que crean y comparten la información) y el contenido. Sin contenido, las redes sociales no aportan valor alguno a los usuarios, sin usuarios que lo creen no hay contenido y, sin contenido, los usuarios no tienen nada que compartir.

SIETE CONSEJOS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO SOCIAL

- 1) **Compartir.** Hay que añadir los botones sociales de las principales redes sociales para facilitar al usuario que comparta y dinamice el contenido. «Aunque sólo se deben añadir los botones de las más importantes, porque, si ponemos muchos, la página será más lenta, y eso no conviene para SEO», aconseja Jose B. Moreno. También es beneficioso que el contenido pueda enviarse fácilmente a los amigos por correo electrónico, pueda compartirse en agregadores de noticias como Menéame, etc.
- 2) **Enlaces.** Se deben colocar los enlaces a los perfiles de la marca en redes sociales en una parte visible de la web, para que los usuarios puedan

unirse a la comunidad.

- 3) **Dinamización automática.** Es positivo provocar que el contenido se dinamice por sí solo, por ejemplo, a través de una herramienta que permita sincronizar el RSS del blog corporativo con las redes sociales, como Twitterfeed. En el momento en que se genera un contenido en la web, éste se publica también en las redes sociales. Dicho contenido automático debe ser complementado con otras publicaciones personales para no perder la identidad del canal. Los perfiles sociales que sólo realizan publicaciones automáticas no aportan valor alguno y van en contra del posicionamiento social.
- 4) **Adaptabilidad.** Es muy útil preparar un contenido interesante y adaptarlo a diferentes formatos para que los usuarios puedan compartirlo allá donde quieran: fotos, infografías, vídeos, etc. Moviéndolos en sitios como Instagram, Pinterest, YouTube, SlideShare y otros se incrementa la presencia de la marca sin tener que recurrir únicamente a la publicación de posts en el blog corporativo.
- 5) **Periodicidad.** Acostumbrar al lector a un ritmo de actualizaciones periódicas de calidad servirá para que vuelva a la web cada cierto tiempo en busca de más contenidos.
- 6) **Participación.** Se debe permitir a los usuarios que utilicen y modifiquen los contenidos publicados, actualizándolos llegado el caso. Por ejemplo, se puede ofrecer el código de una infografía para que sea copiada y pegada en cualquier otro blog de manera sencilla.
- 7) **Agradecimiento.** Es necesario recompensar a quienes ayudan a compartir el contenido, publicándolo en sus perfiles y contribuyendo a hacerlo viral. Lo mínimo es el agradecimiento, pero si se les puede incentivar de alguna forma o agradecer con un enlace o una mención de vuelta, mejor. Es una forma de fidelización.

El SMO atrae tráfico de forma rápida, sus resultados se notan poco tiempo después de haber realizado una acción, pero el principal problema que presenta con relación al SEO es que sus resultados son a muy corto plazo, quedan rápidamente difuminados y no proporcionan consistencia si este tipo de acciones no se desarrollan de forma continua.

Quizá alguno se pregunte por qué no he comentado nada sobre el SEM, unas siglas que a menudo se mencionan junto al SEO y al SMO. El SEM (*search engine marketing*, o marketing en buscadores) consiste en definir una estrategia para que la publicidad que lleve a cabo la marca en los buscadores de internet como Google atraiga el mayor número de clics y sea más barata y más efectiva.

Estos anuncios, que se compran con el objeto de atraer tráfico a la web corporativa a través de programas como Google AdWords, se muestran en la página de resultados cuando un usuario realiza una búsqueda en internet.

No profundizaremos aquí en las técnicas SEM, porque desarrollarlas no es una tarea que vaya a corresponder al community manager, ni en la que pueda ayudar. Debe ser un profesional del marketing en buscadores quien realice esta labor; en su caso, si no hubiera ninguno en la compañía, debería ser el departamento de marketing o publicidad el que se responsabilizara de llevar a cabo estas acciones.

11.3. El PageRank

El PageRank es una valoración numérica, de uno a diez, que Google otorga a todas las páginas web que indexa, en función de la relevancia que considera que tienen en internet. La mayoría de los buscadores tienen sus propios «PageRank», aunque se denominan de otra manera, ya que este término es una marca registrada por Google. Pero, realmente, pocos los conocen, y menos aún los utilizan como referencia.

El algoritmo que utiliza Google para asignar el PageRank a una página no es público y, además, varía de manera muy frecuente. Tiene en cuenta el número de enlaces de calidad hacia la web, el PageRank de las webs en las que se encuentran estos enlaces y la relación temática existente entre estas páginas y la marca.

Google penaliza que una página web tenga muchos enlaces desde páginas web de baja calidad, entendiendo por «baja calidad» aquellas con una baja calificación en PageRank o cuya temática no tiene nada que ver con el sitio. Esto lo hace desde hace unos años para acabar con la extendida práctica de comprar o intercambiar enlaces en internet para tener un mejor PageRank.

Aunque muchas agencias de comunicación o publicidad tienen muy en cuenta el PageRank de las páginas a la hora de clasificar los blogs por su

relevancia, parece ser que Google cada vez otorga menos importancia a este dato que a la calidad del contenido de la página. Por eso es mucho mejor destinar los recursos –y en su caso, el presupuesto– a la elaboración de contenido original y de calidad antes que a la compra de enlaces que apunten a nuestro sitio en internet para mejorar el PageRank. De todas maneras, no deja de ser un indicador curioso y a tener en cuenta.

Para saber qué PageRank tiene una página tan sólo hay que introducir su URL en sitios como www.mypagerank.com, donde se proporciona la cifra en cuestión de segundos. Otra página muy interesante es www.pagerankchecker.com, donde, además de poder consultar el PageRank, al introducir una dirección web se obtienen otros datos interesantes como la popularidad del dominio, el número de enlaces entrantes y salientes, si hay contenido repetido en la página o no, la densidad de *keywords* que tiene el *site*... Todo de forma gratuita.

Otra herramienta interesante para analizar el posicionamiento es Ahrefs.com, la cual tiene en cuenta todos los enlaces entrantes a una web. En ella se pueden conocer los dominios que más enlazan al blog corporativo, así como desde dónde y cómo lo hacen, y también proporciona estadísticas de evolución y datos de posicionamiento. Se puede probar gratis, pero acceder a todos los servicios requiere de un pago mensual.

Capítulo 12

Analítica web. Cómo medir los resultados

Toda acción que lleve a cabo el community manager debe ser registrada y analizada. La labor del responsable de comunidades debe ser monitorizada de forma constante, convirtiendo este ejercicio en una práctica rutinaria de su trabajo.

A menudo, por falta de tiempo o de recursos, se comete el error de no prestar atención a la monitorización de las acciones. Esto debería hacerse de manera diaria, ya que los resultados obtenidos del análisis posibilitan una mejor toma de decisiones y una definición de la estrategia futura más adecuada a los objetivos marcados en el plan de medios sociales.

En primer lugar hay que definir los objetivos de la monitorización, establecer unos parámetros, escoger las herramientas adecuadas y recopilar la mayor cantidad de datos posible. En internet, prácticamente todo se puede medir, hasta lo intangible, pero no se trata únicamente de obtener datos, sino de analizarlos y entenderlos para optimizar las acciones que se lleven a cabo y, en definitiva, para mejorar el rendimiento de los canales sociales de la empresa.

Según un estudio realizado por WebAnalytics.es,[\[40\]](#) nueve de cada diez empresas españolas con departamento online cuentan ya con un profesional que realiza las tareas de un analista digital, aunque su dedicación sea parcial. Eso sí, la mayoría son autodidactas, sólo un 24 por ciento de ellos tiene formación reglada.

Además, tres de cada cuatro empresas aseguran haber tomado ya decisiones basadas en los datos obtenidos al monitorizar su actividad online, según recoge dicho informe. Casi el 70 por ciento de los profesionales del departamento online considera que los datos recolectados con sus herramientas de análisis han

sido importantes para la mejora de su negocio. Sin embargo, se encuentran con el obstáculo de que, muchas veces, sus superiores no entienden esos datos. Cada vez existe una mayor conciencia de la necesidad de analizar la actividad en internet, pero no siempre se le dedica los recursos necesarios.

De hecho, según WebAnalytics casi la mitad de las empresas declara no gastar nada en herramientas ni en soporte externo. Con la actual crisis económica, esta actitud no parece que vaya a cambiar de momento. La posibilidad de incrementar el presupuesto es poco probable a corto plazo, según admite el 78 por ciento de las empresas.

12.1. Medición de resultados cuantitativos y cualitativos

Por «analítica web» se entiende todo el proceso de recopilación, medición y evaluación de los datos obtenidos en internet para entender y optimizar el uso de una página web. Dentro de ella se englobaría la «analítica social», que no es más que aplicar los principios de la analítica web a las redes sociales.

«Yo definiría la analítica web como el resultado de analizar la actividad de un sitio web con el objeto de enfocar acciones a resultados. Una vez leí que desde que se empezaron a cronometrar las carreras, se corre más rápido. Para esto sirve la analítica web, para sacar el máximo rendimiento a la web y para no tomar decisiones basadas en suposiciones, sino en datos y experiencia», apunta Gemma Muñoz, experta en analítica web, durante una entrevista mantenida para la redacción de este libro.

La analítica web permite estudiar el impacto de cualquier campaña de marketing online, y es recomendable que el community manager tenga conocimientos mínimos básicos en la materia para ser capaz de analizar el comportamiento de los visitantes en la web corporativa y de los seguidores de la marca en las redes sociales. Tradicionalmente se han medido parámetros tangibles, que se podían contabilizar, como el número de visitantes a una página web, la cantidad de páginas vistas o el tiempo medio de permanencia de los internautas en el portal corporativo.

Sin embargo, las redes sociales introducen también variables cuantitativas que, aunque son más complicadas de medir, no pueden dejarse de lado, ya que aportan una información muy valiosa. Ahora se debe medir también la influencia, la relevancia, la fidelidad de los usuarios..., e incluso su

identificación con la marca y su sentimiento hacia ella. En materia de *social media*, todo es medible.

«En internet si no mides, estás ciego. La analítica web permite conocer, aprender, rectificar, optimizar y crecer en un entorno lleno de datos. ¿Tiene algún sentido que no utilicemos toda esa información en nuestro beneficio? Ahora mismo podemos conocer qué está funcionando, qué no está funcionando, cómo podemos optimizarlo y cómo podemos incrementar el beneficio, reduciendo el gasto. En una palabra, la analítica web es eficiencia», señala Agustín Carbajo, director de comunicación de Kschool.

METODOLOGÍA DE LA ANALÍTICA WEB

- 1) **Definición de objetivos.** Antes de llevar a cabo el análisis, el community manager debe determinar el objetivo de cada una de sus acciones, ya sea aumentar el impacto, el tráfico en la web, las conversiones, la dinamización del contenido, la obtención de beneficios... Sin objetivos no valdría de nada medir, porque no se sabría a qué conclusiones se quiere llegar.

Una vez hecho esto es preciso definir las métricas que establecerán la distancia a la que se encuentra la empresa de lograr sus objetivos. A partir de ahí ya se puede empezar a medir y analizar cada acción. «Así, el community manager puede demostrar que realmente su trabajo es de valor en base a los objetivos. De lo que se trata es de determinar por dónde vamos a seguir, qué estrategia me sirve para qué y cómo conseguir mis objetivos», señala Gemma Muñoz.

- 2) **Establecer los KPI.** Cada una de las metas que se han marcado debe estar relacionada con un KPI (*key performance indicator*, o indicador de desempeño). Los KPI son los parámetros utilizados para evaluar el progreso hacia la consecución de los objetivos planteados. Un objetivo puede ser aumentar la notoriedad de la marca, mientras que un KPI sería el número de menciones que ha recibido la marca en las redes sociales, por ejemplo.

A la hora de definir los KPI, se recomienda seguir la regla nemotécnica SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant*,

Timely); es decir, el community manager debe procurar que sean parámetros específicos, medibles, alcanzables, relevantes, y que puedan obtenerse en un determinado tiempo. Cada community manager debe ajustar sus KPI a las necesidades que tenga de medir resultados de acuerdo con los objetivos marcados en el plan de medios sociales. Algunos de los que podrían aplicarse a la web o al blog corporativo podrían ser:

- Visitas.
- Visitantes únicos.
- Páginas vistas.
- Páginas/visita.
- Tiempo en la página y en el sitio.
- Tasa de rebote.
- Tasa de salida.
- Tasa de conversión.

Los KPI específicos para redes sociales son más difíciles de medir, pues algunos de ellos son intangibles. Entre los KPI más importantes destacan los siguientes:

- Menciones de la marca en comparación con las de la competencia.
- Participación frente a visualizaciones.
- Índice de satisfacción.
- Relación entre visitantes de redes sociales y visitantes del sitio web.
- Relevancia de las publicaciones (menciones y difusión del contenido).
- Influencia.
- Fidelidad.
- Sentimiento.
- Identificación con los valores de la marca.

3) **Medición de los resultados.** Hay que definir el período de recogida de datos y seleccionar las herramientas más adecuadas. Google Analytics es posiblemente la fundamental, ya que aporta gran cantidad de datos para

las variables que se pueden medir cuantitativamente y permite crear filtros, segmentar por fechas, etc.

Para el análisis cualitativo, lo primero que debe monitorizarse es el nombre de la marca o los productos comercializados, así como las palabras claves y *keywords* del sector. «La metodología comienza por la búsqueda de dónde y cómo se está hablando de nosotros (marca, producto, servicio, nosotros mismos...) », establece Gemma Muñoz.

- 4) **Interpretación de los datos.** Una vez finalizada la recopilación de toda la información, llega el momento de interpretarla. Se deben separar, por un lado, los datos cuantitativos y, por otro, los cualitativos, utilizando una hoja de Excel o trasladando los datos a paneles con gráficas. Procesada e interpretada la información, llegaremos a obtener conclusiones con los resultados obtenidos.
- 5) **Comprobación de la estrategia.** En esta fase, el community manager podrá saber si la estrategia realizada es la correcta en base a las conclusiones que ha obtenido, comparándolas con los resultados que se había marcado. Es el momento de comprobar si los KPI que se asociaron a cada objetivo se han cumplido. Si no se han logrado, se debe cambiar la estrategia analizando por qué no se ha conseguido y buscando el origen de los fallos para poder corregir los errores. Quizá los KPI no son los correctos y hay que modificarlos.

Como ya hemos comentado, las redes sociales han introducido elementos cualitativos en la analítica web, tradicionalmente más cuantitativa. No todos los KPI se pueden medir con un número, por lo que es conveniente recurrir a la escucha activa, a la pregunta directa al usuario, al establecimiento de un sistema de valoraciones subjetivas... para obtener los datos que nos interesa analizar.

En Twitter, por ejemplo, además de medir el número de *followers*, tuits, clics en las URL compartidas, retuits, etc., que se han conseguido, también hay que fijarse en el contenido de las menciones, en el sentimiento que generan (si es neutro, positivo, negativo...). En Facebook, pasaría lo mismo, así como en el resto de plataformas sociales.

¿Por qué no nos limitamos a ver el número de seguidores y ya está? «Fácil, porque no por tener más *followers* estaremos más cerca de conseguir nuestro

objetivo. Aunque nuestro objetivo sea crear comunidad o generar imagen de marca será interesante saber, antes que el número de *followers*, el impacto que nuestro mensaje tiene en dicha comunidad», señala Gemma Muñoz.

Todos los datos y conclusiones que obtengamos, además, deberían ser puestos en contexto y comparados con los que registra la competencia, lo que permitirá obtener una radiografía de la situación de la marca con respecto a otras compañías de su sector. Hay muchas herramientas web que permiten obtener datos cuantitativos de cualquier cuenta, como, por ejemplo, Twittercounter; estos útiles pueden servir al community manager para conseguir información sobre otras marcas de forma gratuita.

12.2. El retorno de la inversión (ROI) y el impacto de las relaciones (IOR)

Las empresas suelen estar obsesionadas con el ROI (*return of investment*, o retorno de la inversión). Generalmente, quieren saber cuánto beneficio ha generado cada euro que invierten, pero, en *social media*, esto es muy difícil de precisar, ya que no todos los datos ni objetivos son tangibles e inmediatos, como ya hemos visto.

Al community manager le corresponde la tarea de convencer al equipo directivo de que en las redes sociales los resultados no sólo pueden medirse en forma de beneficio económico. «El posicionamiento de marca, la reputación de la empresa, el incremento de la popularidad... son retornos de la inversión igual de importantes y con una visión mucho menos cortoplacista. La obsesión creo que viene cuando queremos un retorno “en euros” en muy poco tiempo. En comunicación, *social media*, marketing de contenidos... el retorno de la inversión nos viene reflejado de otras muchas formas, las cuales, al final, terminan contribuyendo al desarrollo de la compañía», apunta en este sentido Agustín Carbajo.

El retorno de la inversión en redes sociales no puede calcularse con la clásica fórmula matemática que se enseña en facultades y escuelas de negocios:

$$[(\text{beneficio} - \text{inversión})/\text{inversión}] \times 100]$$

Es imposible saber exactamente el porcentaje de beneficio que obtiene la

compañía por cada euro invertido en su estrategia de *social media*, ya que en las redes sociales la inversión sería el tiempo y los recursos humanos dedicados a la gestión de los perfiles. El beneficio, por su parte, lo constituirían las relaciones con los miembros de la comunidad y la presencia de la marca en internet. No hay forma de otorgar un valor numérico a esas variables.

Así pues, el ROI no puede ser considerado como el único indicador para medir el retorno de la inversión en las redes sociales, ya que hay que diferenciar entre el factor cuantitativo (donde sí se puede obtener el dato) y el factor cualitativo, que se mide a través del denominado IOR (*impact of relationship*, o impacto de las relaciones).

El IOR es el índice que cuantifica las acciones y las relaciones específicas en los medios sociales de una marca con los usuarios. Es el valor por el que se comprueba el alcance y el impacto de las acciones llevadas a cabo por el community manager en unos medios en los que predomina la opinión, la interacción, la conversación y la subjetividad.

«Así como el ROI es más fácil de cuantificar, desde mi punto de vista no hay una única fórmula que te permita medir tanto resultados cualitativos como cuantitativos en redes sociales», reconoce Clara Saiz, mánager y analista de medios sociales en nvivo.es, durante una entrevista concedida para la redacción de este libro.

Para cuantificar las relaciones de la marca, el IOR se puede basar en cinco variables fundamentales:

- **Autoridad.** Es el contenido que se ha compartido en las distintas plataformas sociales, que ha sido mencionado por otros usuarios, que se ha difundido a través de retuits en Twitter, que ha sido citado en blogs y webs, etc. La autoridad varía teniendo en cuenta la influencia de los usuarios que lo han compartido, de los blogs en los que se ha publicado, los medios que lo han comentado... ya que no todos poseen el mismo valor, dependiendo del número de seguidores que tienen, la calidad de sus informaciones, la reputación, etc.
- **Influencia.** Fundamentalmente, la influencia se mide por el número de seguidores o admiradores que tiene la marca en las redes sociales, el número de lectores del blog corporativo, los suscriptores del RSS, etc.

- **Participación.** Son las interacciones de los usuarios con la marca o su contenido: comentarios que realizan en el blog corporativo o en las publicaciones de las distintas redes sociales, menciones, etc. Hay que tener en cuenta si son positivos, negativos o neutros.
- **Fidelización.** Una vez que los usuarios interactúan al menos una vez, ¿regresan a la página?, ¿establecen una relación duradera con la marca?
- **Tráfico.** Se trata del tráfico generado en las redes sociales de la empresa que llega a la web de la compañía; en su análisis se tiene en cuenta si finalmente se logra o no se logra el objetivo (por ejemplo, la compra de un determinado producto, la visita de una sección en la web o la participación en un concurso), qué recorrido web realiza el usuario, etc.

La variable de *autoridad* permite conocer la capacidad de prescripción de la marca; la de *influencia*, su proyección; la de *participación*, su interacción directa; la de *fidelidad*, el retorno de los usuarios; y la de *tráfico* su capacidad de atracción. La información sobre estas cinco variables es lo que permitirá al community manager analizar el rendimiento de los canales sociales y saber si algunos objetivos no se están consiguiendo.

Aunque muchos directivos estarían encantados de obtener cierta información y ciertos datos sobre el efecto de la presencia de la marca en las redes sociales, resulta prácticamente imposible, por ejemplo, precisar la cantidad de ventas que se han producido gracias a ello, saber cuántos productos de la compañía han comprado sus seguidores en Twitter o incluso conocer cuál es el valor de un seguidor en el perfil corporativo de la empresa en Facebook.

Cuantitativamente, en las redes sociales se suele creer que a mayor tamaño de una comunidad (más seguidores, fans, etc.), mayor influencia de la marca. Hay una parte de razón en ello, ya que, cuantos más usuarios haya en los canales corporativos de la firma, más posibilidades existen de que éstos compartan los contenidos y difundan el nombre de la marca. Al menos en teoría.

Sin embargo, en materia de redes sociales, pensar que por tener muchos fans ya se tiene mejor reputación, es un error. Lo complicado no es sumar seguidores, sino lograr que se involucren con la comunidad y participen de forma activa. Ésta es la principal tarea del community manager, lograr que los usuarios mantengan viva la comunidad; y la forma de medir su implicación es de carácter

cualitativo, mediante el cálculo del IOR de los canales sociales de la marca.

12.3. Algunas herramientas para la medición de resultados

Existen muchas herramientas, algunas de ellas gratuitas y otras de pago, que pueden utilizarse para monitorizar las redes sociales. Existe incluso una wiki[41] donde se pueden encontrar gran cantidad de herramientas catalogadas según los procesos, las plataformas que monitorizan, etc. Conviene echarle un buen vistazo, ya que, aunque aquí vamos a exponer algunas de las más importantes, cada community manager deberá elegir aquellas herramientas que más se ajusten a lo que necesita monitorizar y al modelo de negocio de la empresa.

DIECISIETE HERRAMIENTAS PARA MEDIR RESULTADOS EN LOS SOCIAL MEDIA

- 1) **Google Analytics.** Google ofrece de manera gratuita un servicio que resulta imprescindible para medir el tráfico de cualquier web. Proporciona infinidad de datos, como el número de visitantes únicos, los contenidos más visitados, las fuentes que derivan tráfico a la página... Tiene una interfaz muy sencilla e intuitiva, lo que permite que cualquier usuario sin conocimientos avanzados de analítica web pueda utilizarla. Además, ofrece estadísticas de uso de los botones sociales.
- 2) **Adobe Site Catalyst.** Completamente personalizable, permite medir prácticamente cualquier variable que se pueda necesitar, así como realizar clasificaciones. El problema es que su uso es complicado para usuarios sin experiencia, por lo que es necesario que la maneje un experto en analítica.
- 3) **Google Alerts.** Es un sistema de monitorización del contenido con el que se pueden crear alertas y recibir un correo electrónico de aviso cada vez que alguien escribe en internet el nombre de la marca. Es gratuito y muy útil.
- 4) **Radian6.** Si lo que interesa es medir todo lo que se dice sobre la marca, Radian6 es una muy buena solución de monitorización que compró salesforce.com en 2011. Proporciona datos de los comentarios y menciones que se han realizado sobre una marca en las redes sociales y

permite investigar tendencias de manera profesional. Es usada por empresas de gran tamaño, pues tiene un elevado coste mensual (a partir de quinientos dólares), pero ofrece posiblemente los informes analíticos más completos.

- 5) **SM2-Alterian Techrigy.** También recomendada para un uso profesional, permite monitorizar varias marcas a la vez y ofrece estadísticas muy detalladas, completamente personalizables. Tiene un coste mensual que supera los quinientos dólares.
- 6) **Social Mention.** Esta herramienta es gratuita. Permite buscar todo el contenido en el que se menciona la marca rastreando blogs, medios de comunicación, vídeos, fotografías, comentarios, etc.
Sencilla y de gran utilidad, ofrece índices de fuerza, sentimiento, pasión y alcance de cada término buscado, con los cuales se mide su influencia 2.0.
- 7) **Addictomatic.** Proporciona, en tiempo real, la información que aparece en las redes sociales sobre una determinada palabra clave. Se pueden personalizar los resultados y es gratuita.
- 8) **ClickTale.** Es una herramienta de análisis cualitativo que ofrece mapas de calor y embudos de conversión para cualquier término, analizando su influencia en las distintas redes sociales.
- 9) **Crowdboost.** Permite medir y optimizar la presencia online. Sus gráficos son muy útiles para detectar tendencias, conocer el crecimiento de *followers*, saber qué seguidores son más proactivos, etc.
- 10) **SocialBro.** Se trata de una herramienta muy completa para monitorizar toda la actividad en Twitter. Ofrece información y todo tipo de estadísticas sobre los miembros de la comunidad, llegando a medir incluso su influencia.
- 11) **Tweetcloud.** Muy indicada para conocer todo lo que se dice en Twitter de la marca o de un usuario en concreto. Tiene una interfaz muy intuitiva.
- 12) **Twittscoop.** Es una herramienta web que permite conocer cuáles son los temas de los que más se habla en Twitter, los que son tendencia en cada momento.
- 13) **Twitter Counter.** Otra herramienta web que puede utilizarse para obtener estadísticas de Twitter. Ofrece un informe completo de

menciones, *followers* nuevos, retuits, etc.

- 14) **Followerwonk.** Herramienta muy interesante para analizar Twitter. Permite comparar usuarios, marcas, productos, influencia, etc.
- 15) **All My Plus.** Ofrece análisis detallado y estadísticas completas de las cuentas de Google+. Es gratuita y se usa vía web.
- 16) **Viralheat.** Se trata de una herramienta con cuya versión gratuita se pueden monitorizar hasta siete cuentas de Facebook, Twitter y LinkedIn. Ofrece gráficos con la procedencia de los fans, así como un análisis de menciones y del número de visitas recibidas por la marca.
- 17) **Booshaka.** Es una herramienta que permite analizar la comunidad que sigue a una marca en Facebook. Proporciona datos para identificar a los mejores seguidores y promete incrementar el *engagement* hasta un 200 por ciento. Hay una versión gratuita de prueba, pero para acceder a todos los servicios hay que contratar la versión de pago.

Éstas son sólo algunas de las numerosas herramientas que existen en el mercado, además de las propias aplicaciones o servicios de analítica que ofrecen las mismas redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest, entre otras.

Capítulo 13

La importancia del networking

El community manager es un profesional que no puede quedarse anclado en el conocimiento que ya tiene. Debe estar formándose constantemente para estar al día de las últimas tendencias y novedades del universo *social media*, ya que trabaja en un entorno muy cambiante y que evoluciona a velocidades de vértigo.

El hecho de que no exista una titulación oficial de community manager juega en su contra, ya que, en muchas ocasiones, es difícil saber dónde acudir para formarse adecuadamente o llevar a cabo esa tarea de reciclaje continuo. Esto ha sido aprovechado por algunos para lucrarse indebidamente, como señalamos al inicio del libro, y deja al profesional ante cierta indefensión, teniendo que buscarse él mismo por su cuenta los recursos para continuar aprendiendo.

La oferta de cursos en el mercado es amplísima, tanto para iniciarse en el community management como para profundizar en algunas de sus tareas y habilidades. Hay que ser muy cuidadoso a la hora de escoger la formación. Conviene analizar bien el programa formativo que se oferta y comprobar que se ajusta a nuestras necesidades de aprendizaje. También se debe valorar la calidad del profesorado, de las instalaciones y de la escuela que lo imparte.

Además de la formación constante, el community manager debe cultivar unas aptitudes imprescindibles para su trabajo. Ser una persona social, con don de gentes, que sepa escuchar primero para comunicar después, que piense y mida bien las palabras antes de responder... Todas éstas son cualidades que, de no tenerlas naturalmente, el profesional de los *social media* debe aprender a potenciar, además de desarrollar su capacidad de adaptación a un entorno que cambia casi a diario.

13.1. Establecer contactos profesionales

Para un profesional tan social como el community manager, la práctica del *networking* (o de hacer contactos) resulta esencial. Aprender de los demás, conocer a expertos en distintas materias, colaborar con grupos de trabajo y buscar sinergias profesionales es ahora más fácil que nunca gracias a internet. Se puede definir el *networking* como la capacidad para relacionarse con los demás y establecer contactos profesionales a través de internet y las redes sociales..., pero también en el mundo offline.

El *networking* puede ser presencial o desarrollarse en internet, por ejemplo, en redes sociales como LinkedIn, donde se puede entrar en contacto con otros profesionales del sector, o en Twitter, donde se sigue a otros compañeros de profesión y líderes de opinión.

Al mismo tiempo, resulta importante crear contactos personalmente. Para el community manager es esencial conocer a los miembros de su comunidad profesional y «desvirtualizar» a aquellos con los que comparta intereses u objetivos comunes en eventos del sector, conferencias, presentaciones de libros, etc.

El community manager debe manejar un calendario de eventos interesantes a los que acudir para trabajar tanto la marca personal de la compañía a la que representa como la suya propia. Debe asistir a todas las charlas, mesas redondas, conferencias, etc., a las que se le invite a participar. No sólo es el representante online de la marca, sino además su embajador en el ámbito de los *social media*.

Así las cosas, el community manager debe pasar tiempo también fuera de la oficina, en eventos que coincidan con su horario laboral y asimismo en encuentros que posiblemente se desarrollen fuera de él, por la tarde o incluso por la noche. Entre sus responsabilidades se encuentra la de ser un individuo social y lograr que la marca se relacione con otros individuos también más allá de internet.

Que el community manager invierta parte de su tiempo en practicar el *networking* y sea una cara visible de la marca tanto en internet como fuera tiene muchas ventajas para la empresa:

- Conocer a clientes, potenciales clientes, socios y proveedores de la compañía en persona, pudiendo establecer una relación más estrecha y

cercana.

- Estar al tanto de las últimas novedades y tendencias en el ámbito de los *social media*, que posteriormente podrá aplicar en la gestión de las cuentas corporativas de la marca.
- Establecer contactos con expertos en *social media*, con los que podrá intercambiar información y desarrollar nuevas oportunidades de negocio para la firma.
- Otorgar confianza y visibilidad a la marca, dándola a conocer y presentando sus productos a otros profesionales.

13.2. Consejos para practicar *networking*

El *networking* debe considerarse una tarea tan fundamental para el community manager como la planificación de los objetivos, la elaboración del plan de medios sociales o el análisis de los resultados. Por eso hay que practicarlo con disciplina y regularidad.

DIEZ CONSEJOS PARA SACAR RENDIMIENTO AL *NETWORKING*

- 1) Crear una agenda de eventos, ferias, congresos, etc., relacionados con los *social media* y las redes sociales, a ámbito nacional e internacional. Si no se puede asistir a todos, al menos la agenda servirá de recordatorio para estar alerta y poder seguir por Twitter o en *streaming* aquellos eventos a los que no se acuda. Debe ser una agenda abierta y en constante actualización, ya que surgirán nuevos eventos, recomendaciones, presentaciones de última hora, etc.
- 2) Hacer los deberes antes de ir a un evento. En otras palabras, estudiarse bien el programa y la agenda del día, así como buscar información de los principales ponentes. Si interesa especialmente conocer a alguno, es bueno tratar de ponerse en contacto con él con anterioridad y fijar un encuentro durante el acontecimiento. Si no se tiene una cita previa, se corre el riesgo de no poder saludarle o hablar con él con calma.
- 3) Comunicar en las redes sociales corporativas que la compañía estará presente en el evento, a ser posible, utilizando ya el *hashtag* oficial del mismo. Actúa de manera similar con tus cuentas personales, recordando

que acudirás y tratando de averiguar qué otros profesionales de tu entorno asistirán.

- 4) No tengas miedo de acercarte a otras personas o grupos de asistentes. Has acudido a conocer gente, recuérdalo.
- 5) Ensaya una presentación corta y que llame la atención. Consigue que la persona a la que acabas de conocer se acuerde de tu nombre y de tu cargo. Preséntate con una sonrisa y mirando a los ojos. No olvides llevar tus tarjetas de visita y repartirlas convenientemente entre aquellas personas con las que entables una conversación.
- 6) Haz una lista de temas de los que te gustaría hablar. Lleva preparado tu discurso para vender tu marca o tu proyecto.
- 7) Actúa de intermediario. Presenta a las personas que no se conocen entre sí en un grupo de conversación. De la misma manera, pide ser presentado a quienes no conozcas.
- 8) Muéstrate dispuesto a ayudar, a colaborar, a compartir conocimiento sin esperar, al menos a priori, nada a cambio. *Networking* es colaboración.
- 9) No olvides la sonrisa, cuidar tu vestuario y adoptar una postura profesional. La primera imagen es fundamental.
- 10) Mantén el contacto con las personas a las que has conocido una vez haya finalizado el evento. Por ejemplo, solicítales que te añadan a su red profesional en LinkedIn o comienza a seguirles en Twitter.

13.3. Principales eventos para community managers y responsables de *social media*

No es fácil elaborar un calendario de eventos de *social media*, ya que a menudo suelen cambiar sus fechas de celebración, hay imprevistos, surgen nuevas oportunidades..., pero vamos a tratar de hacer al menos un repaso de aquellos más destacados que deberían marcarse en rojo en la agenda de cualquier community manager.

Para realizar la enumeración nos basamos en eventos de carácter anual que han tenido lugar durante 2013. Conviene confirmar la celebración y las fechas de las futuras ediciones.

Enero

- **Social Media Marketing Day.** A finales de enero se suelen celebrar charlas específicas y eventos de *networking* entre profesionales del sector tanto en Madrid como en Barcelona. (<http://smmday.com/>)
- **Community Manager Day.** Día 23 de enero. Eventos en Madrid y Barcelona organizados por la Asociación Española de Responsables de Comunidades (AERCO). (<http://www.cmday.net>)

Febrero

- **Social Media Week.** Evento que se celebra dos veces al año (febrero y septiembre) en varias ciudades del mundo de manera simultánea. En España tiene lugar en Barcelona; en Argentina, en Buenos Aires; y en Colombia, en Bogotá. Incluye charlas, conferencias, mesas redondas, actividades, etc., sobre las repercusiones sociales culturales y económicas de las redes sociales. (<http://socialmediaweek.org/barcelona/>)
(<http://socialmediaweek.org/buenosaires/>)
(<http://socialmediaweek.org/bogota/>)
- **iCongress Andalucía.** Encuentro de *social media*, comunicación y periodismo digital que se celebra en San José de la Rinconada (Sevilla). (<http://icongressandalucia.com/>)
- **Santander Social Weekend.** Un fin de semana de charlas y conferencias para profesionales de las redes sociales, en Santander. (<http://www.santandersocialweekend.com>)
- **Jornadas de social media en Tenerife.** #SocialMediaTF
- **Comunica 2.0. Congreso universitario sobre redes sociales Campus Gandia.** Organizado por la Universitat Politècnica de València (UPV), en Gandia. (<http://www.comunica2gandia.com>)

Marzo

- **iRedes.** Congreso iberoamericano sobre redes sociales. (<http://www.iredes.es>)

- **Compostweets.** Encuentro anual de redes sociales en Galicia. (<http://www.compostweets.com/>)
- **eShow Barcelona.** Salón profesional del comercio electrónico y el marketing digital, en la Fira de Barcelona. (<http://www.theshow.com/barcelona/>)
- **ActitudSocial.** Congreso de marketing, comunicación y *networking*, en Málaga. (<http://www.actitudsocial.com/>)
- **Social Media World Forum.** Evento de *social media marketing* que se celebra en Londres (Reino Unido). (<http://www.socialmediaforum.com/europe/>)

Abril

- **OMExpo.** Feria de tendencias del sector del marketing online, en IFEMA (Madrid). (http://www.easyfairs.com/es/events_216/omexpo-2014_44810/omexpo-2014_44811/)
- **Expo E-commerce España.** Feria del comercio electrónico de España, celebrada junto con OMExpo, en IFEMA (Madrid). (http://www.easyfairs.com/es/events_216/expo-e-commerce2013_31411/expo-e-commerce-2013_31412/)
- **Social Media Cooking.** Evento de *social media*, en Huelva. (<http://www.socialmediacooking.es/>)
- **Santiago Social Media (SSM).** El principal evento de redes sociales en Santiago de Chile (Chile). (<http://www.santiagosocialmedia.com/>)

Mayo

- **Día de Internet.** Día 17 de mayo; más de trescientos eventos en numerosas ciudades españolas. (<http://www.diadeinternet.org>)
- **Internet es Tuyo.** Evento para profesionales de internet, en Madrid. (<http://www.internetestuyo.com/>)
- **El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria.** Feria de la creatividad y comunicación publicitaria, en Bilbao.

- (<http://elsolfestival.com/>)
- **FICOD (Foro Internacional de Contenidos Digitales).** Feria de tecnologías de la información y la comunicación, en Madrid. Está promovido por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo español. (<http://www.ficod.es/ficod/>)
 - **tycSocial.** Congreso de *social media* y turismo de la República Dominicana. (<http://www.tycsocial.com/>)

Junio

- **E20Biz. Congreso Nacional de Empresa 2.0 y Social Business.** En Sevilla. (<http://www.e20biz.es/>)
- **Congreso Web.** Congreso de marketing online, SEO, *social media*, etc., celebrado en el World Trade Center de Zaragoza. (<http://congresoweb.es/>)
- **Talking about Twitter.** Evento internacional sobre el mundo Twitter, en la Feria de Muestras de Armilla, en Granada. (<http://talkingabouttwitter.com/>)
- **SEOnthebeach.** Congreso de marketing online, en San Javier (Murcia). (<http://www.seonthebeach.es/>)
- **#INLUGO. Congreso de Cultura Digital y Redes Sociales.** Celebrado en Lugo. (<http://www.inlugo.com/>)
- **Red Innova.** Evento iberoamericano sobre *social media* y emprendedores, que habitualmente tenía lugar en Madrid, pero ahora se celebra en Buenos Aires (Argentina). (<http://www.redinnova.com/buenos-aires/>)

Julio

- **Internet Start Up Camp.** Congreso sobre modelos de negocio en internet, marketing online, posicionamiento, aplicaciones móviles, etc., en Valencia. (<http://www.internetstartupcamp.com/>)
- **Congreso Brandcare.** Congreso sobre reputación, seguridad y legalidad online para profesionales de los *social media*, en Barcelona.

(<http://brandcare.es/>)

Septiembre

- **Social Media Week.** Segunda edición anual (véase descripción en el apartado de febrero).
- **eShow Madrid.** Salón profesional con las últimas novedades en comercio electrónico, marketing digital y computación en la nube (*cloud computing*), en Madrid. (<http://www.the-eshow.com/madrid/>)
- **Social Media Marketing Granada (SMMGranada).** Congreso celebrado en Granada. (<http://www.smmgranada.es/>)
- **ad:tech.** Evento de marketing digital que se celebra en Londres (Reino Unido). (<http://www.ad-techlondon.co.uk/>)

Octubre

- **iStrategy.** Conferencia de marketing digital, en Londres (Reino Unido). (<http://istrategyconference.com/events/london-13>)
- **Social Media Estrategies Summit.** Uno de los mayores congresos de *social media* que se celebran en todo el mundo. En octubre se celebra en Londres (Reino Unido), y en noviembre en Las Vegas (Estados Unidos). (<http://socialmediastrategiessummit.com/home.html>).
- **Web Summit.** Dublín (Irlanda) se convierte a finales de octubre en la capital de internet al celebrar este evento en el que participan líderes tecnológicos de grandes compañías y startups para intercambiar conocimiento con asistentes de todo el mundo. (<http://www.websummit.net/>)

Noviembre

- **European Ecommerce Conference (EEC).** Conferencia sobre innovación en negocio digital, en los Teatros del Canal, en Madrid. (<http://www.eec-conference.com/>)

- **EBE.** Cita de referencia para blogueros y profesionales de la web en habla hispana, en Sevilla. Anteriormente se llamaba Evento Blog España. (<http://eventoblog.com/>)
- **interQué.** Congreso sobre cultura digital, en La Casa Encendida, en Madrid. (<http://interque.es/>)
- **Semana de las Redes Sociales de Castilla y León.** Evento para acercar el marketing digital a las empresas y los profesionales, celebrado en Valladolid. (<http://www.cve.es/redessocialescyl/>)

Éstos son sólo algunos de los eventos más importantes que se celebran en el ámbito del *social media* cada año. No obstante, en las principales ciudades, cada semana tienen lugar conferencias, charlas, presentaciones, etc., que pueden ser de interés para los profesionales del *social media*. Para estar al día, puedes visitar la sección de eventos[42] de TreceBits.

Apéndice

Cien expertos en *social media* a los que seguir en Twitter

Aprende de los mejores. Si te estás iniciando en el mundo del *social media*, podrás adquirir muchos conocimientos a través de Twitter si sigues a los profesionales más destacados de este ámbito en España y Latinoamérica. Aquí te mostramos una lista de cien expertos de las redes sociales y la comunicación a quienes conviene seguir para estar al día de todo. No están todos los que son, y la lista podría ser mucho más larga, pero los que figuran constituyen una buena muestra del gran repertorio de buenos profesionales de los *social media* en castellano que se pueden encontrar en Twitter. Disculpadme si falta algún nombre fundamental. Podéis seguirlos a todos a través de la siguiente lista de Twitter: <https://twitter.com/TreceBits/lists/sm-100expertos>.

Nick	Nombre	Cargo
@_Javier_Flores	Javier Flores	community manager, en <i>Muy Interesante</i>
@abladias	Fernando Polo	director general ejecutivo de Territorio Creativo
@alexpuig	Alex Puig	experto en <i>social media</i> , fundador de ShoTools
@alvarosantos71	Álvaro Santos	community manager, en TeleMadrid
@Antonio_Domingo	Antonio Domingo	fundador de EatsAndTwitts y experto en redes sociales
@antoral	José Manuel Antoral	community manager, en Antena 3 TV
@blogocorp	Cristina Aced	consultora de comunicación corporativa

@brunoVD	Bruno Vázquez-Dodero	community manager y especialista SEO
@bverdasco	Beatriz Verdasco	head of content and localisation en Low Cost Travel Group
@calamonte	Daniel Calamonte	director de medios sociales de El Corte Inglés
@ChusPortilla	Jesús Portilla	socio director de PortillaVelasco
@ClaraAvilaC	Clara Ávila	consultora de marketing digital, en The Cocktail
@daniel_marote	Daniel Marote	consejero delegado de Hydra Social Media
@dhuelamo	David Huélamo	social media strategist, en Havas
@dnlrrt	Daniel Urrutia	experto en analítica web en Mind Your Group
@diegobarber	José Diego Barber	consultor de marketing online y social media strategist
@digitalizeme	Andrés del Toro	director de cuentas en Social Ogilvy
@doloresvela	Dolores Vela	consejero delegado de A2socialmedia
@dreig	Dolors Reig	psicóloga social y experta en <i>social media</i> y educación 2.0
@drobles	Daniel Robles	especialista en comunicación digital
@dsoler	David Soler	social media marketer
@edans	Enrique Dans	profesor, en IE Business School
@elqudsi	Ismael El-Qudsi	consejero delegado de Internet República
@ElsaBonafonte	Elsa Bonafonte	directora Arnold Social (grupo Havas Media)
@EmilioMarquez	Emilio Márquez	consejero delegado de Networking Activo
@erasmolopez	Erasmus López	mánager en <i>social media</i> , en eMagister
@eventosfera	Ana Santos	fundadora Eventosfera.com
@felixlopez	Félix López	ejecutivo de AJE Madrid y emprendedor en internet
@fgrau	Francesc Grau	consultor de comunicación online
@fmlopez48	Fátima Martínez	socia directora de Social Media Fidelity Management
@fotomaf	Mauro Fuentes	director de Social@Ogilvy, en Ogilvy & Mather
@gabycastellanos	Gaby Castellanos	consejero delegado de Socialphilia
@gcastagnino	Gabriel	cofundador de Social Consulting Media

Castagnino

@gminayolopez	Gema Minayo	mánager en <i>social media</i> , en Womenalia
@gomezdelpozuelo	Elena Gómez del Pozuelo	presidenta de Adigital, fundadora de Womenalia
@homoconversatum	Manuel Carrillo	director de estrategia del grupo Reputación Corporativa
@ilazaro	Iñaki Lázaro	experto en contenidos y marketing online
@inma_eiroa	Inmaculada Eiroa	presidenta de Solidaridad 2.0
@InmaFerragud	Inma Ferragud	directora de comunicación y contenidos, en Internet República
@inmajimena	Inma Jiménez	cofundadora A2 Social Media
@isopixel	Raúl Ramírez	director de Isopixel One
@JavierMuina	Javier Muiña	community manager de Red Bull España
@javimonsalupe	Javier Esteban	experto en <i>social media</i> y Eventos 2.0
@JesusEncinar	Jesús Encinar	fundador de Idealista.com
@JesusGallent	Jesús Gallent	branding strategist, en Kuombo
@JesusMperezC	Jesús M ^a Pérez Caño	director creativo de Socialon
@jlcasal	José Luis Casal	cofundador de Talk2Us
@jmegias	Javier Megías	consultor en estrategia
@jmoral	Joaquín Moral	director general de Grey
@jordilidon	Jordi Lidon	social media manager en TrekMedia
@joseantonio gall	José Antonio Gallego	head of open innovation, en BBVA
@JuanCMejiaLlano	Juan Carlos Mejía	experto en marketing digital y rede sociales
@juanluispolo	Juan Luis Polo	director general corporativo de Territorio Creativo
@juanmerodio	Juan Merodio	consultor de <i>social media</i>
@larronte	Luis Arronte	periodista, cofundador de GranadaMedia
@LaTrinchera	Fernando Álvarez	consultor en coaching, marketing y productividad

@LauraTuero	Laura Tuero	directora de cuentas, en Genializa
@Luz_Martin	Luz Martín	digital business, en Comunicación Social Media
@manuelabat	Manuela Battaglini	presidenta de AERCO-PSM
@marccortes	Marc Cortés	socio director de Roca Salvatella
@mariabretong	María Bretón	consultora y formadora en <i>social media</i> y marketing online
@mariainfante	María Infante	digital marketing and communication consultant
@marialazaro	María Lázaro	jefa del departamento de marketing y comunicación del ICEX
@mariaredondo	María Redondo	social media strategist, en The Plan Company
@mariatejero	María Tejero	community manager, en Unience
@martarruiz	Marta Rodríguez	social media strategist
@mberzosa	Millán Berzosa	community manager, en Ideas4all
@MiriamReyes	Miriam Reyes Gimeno	social media editor, en Soma Comunicación
@mjlopezz	María José López	analista web y consultora de marketing online
@MoncasideAlvear	José María Moncasi	community manager y responsable de comunicación del Instituto Aragonés de la Juventud
@noelcarrion	Noel Carrión	estrategia y marketing online, en CMUA Formación
@OctavioRegalado	Octavio Regalado	consultor en redes sociales y marketing
@OscarDS	Oscar del Santo	consultor de marketing online y marca personal
@pablo_sammarco	Pablo Sammarco	general manager, en The Social Media Family
@paboolmeda	Pablo Olmeda	consultor en entornos online y <i>social media</i>
@pacovazquezh	Paco Vázquez	Community Manager Movistar
@pacoviudes	Paco Viudes	social media strategist
@PatyGallardo	Patricia Gallardo	asesora de imagen, comunicación y <i>branding</i>
@peclaveria	Pedro Claveria	global venture development manager, en Rocket Internet
@PilarMillan	Pilar Millán	group social media manager, en grupo Prisa
@RafaOsuna	Rafa Osuna	director de Tuidon

@ricardcastellet	Ricard Castellet	head of social media, en BeRepublic
@ricardo_mena	Ricardo Mena	community manager, en AB Internet Networks
@ricardollera	Ricardo Llera	consultor de <i>social media</i> y responsable de marketing en Ixuxuxuu
@RobertoCarreras	Roberto Carreras	consultor y socio director de MUWOM
@rpicallo	José Manuel Rodríguez	periodista y consultor en <i>social media</i>
@rubendice	Rubén Salcedo	consultor en marketing online
@selvaorejon	Selva Orejón	directora de Onbranding
@SeniorManager	Pedro Rojas	social media consultant, en The Plan Company
@Soniabernalc	Sonia Bernal Chico	social media manager, en ApasionadosMK
@sorprendida @susovelo	Gemma Muñoz Suso Velo	experta en analítica web community manager Grey
@tiscar	Tíscar Lara	directora de comunicación, en Escuela de Organización Industrial (EOI)
@tristanelosegui	Tristán Elósegui	vicepresidente de estrategia de iCrossing España
@TwittBoy	Iván Rodríguez	experto en Twitter y cofundador de Pirendo
@unaibenito	Unai Benito	social media strategist
@vexerina	Carolina de Jove	community manager y experta en <i>social media</i>
@VictorGanan	Víctor Manuel Gañán	director de Servilia
@victorpuig	Víctor Puig	socio director de Zinkdo
@vmdeluxe	Víctor Martín	consejero delegado de Young Media

Glosario

agregador Página web o aplicación en la que se muestran las actualizaciones de un conjunto de webs a través de sus RSS.

avatar Imagen (fotografía, logotipo, etc.) que se asocia a un usuario de internet para identificarle en foros y redes sociales.

badge Medalla, reconocimiento virtual que se otorga a un miembro de una red social por haber conseguido un determinado logro.

banner Formato publicitario en una página web.

beta Versión en fase de desarrollo de una página web. Significa que aún no es la versión definitiva.

blog Página web en la que se publican artículos de uno o varios autores, generalmente en orden cronológico inverso.

bloguero Autor de un blog.

blogosfera Conjunto de todos los blogs que se publican en el mundo.

branding Acciones que se llevan a cabo para crear y potenciar una marca.

call to action Llamada a la acción, mensaje que incita al usuario a realizar algo.

check-in Acción por la que un usuario indica que se encuentra en un determinado lugar a través de una red social.

círculo Forma de organizar los contactos en Google+, por grupos.

clipping Recopilación de artículos aparecidos en prensa, radio, televisión o internet sobre una empresa.

CMS (*content management system*) Gestor de contenidos que se utiliza para publicar artículos en un blog o página web.

CPC Coste por click. Término utilizado en marketing online que indica el precio que paga el anunciante cada vez que el usuario pulsa sobre su anuncio en internet.

CPM Coste por mil impresiones. Término utilizado en marketing online que

indica el precio que paga el anunciante cuando su formato publicitario se muestra mil veces (cuando se realizan mil impresiones).

community manager Persona encargada de gestionar los perfiles en redes sociales de una empresa.

comunidad Conjunto de individuos que comparten una característica común; en este caso, el interés por una marca a la que siguen en internet.

content curator Editor de contenidos en internet que filtra y selecciona aquellos de más interés para sus lectores.

Creative Commons Organización sin ánimo de lucro con sede en Estados Unidos que permite a autores y creadores compartir voluntariamente su trabajo en internet.

DM (Véase mensaje directo.)

eCommerce Comercio electrónico, conjunto de transacciones económicas realizadas a través de internet.

Embeber Insertar un código en el editor de texto para añadir así un vídeo, una infografía... a una publicación en un blog o a una página web.

emoticono Secuencia de caracteres que representan una emoción. Icono que imita la cara humana y que expresa un estado de ánimo.

engagement Vinculación que un usuario tiene con una marca. También se define como la interacción de los miembros de la comunidad con la empresa.

etiqueta Palabra clave que describe un contenido publicado.

feed Medio de difusión que permite distribuir el contenido de una web entre sus suscriptores.

follower Seguidor de una cuenta en Twitter.

foro Página web en la que los usuarios comentan, opinan y discuten sobre diversos temas.

gamificación Uso de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de motivar más a los usuarios.

geolocalización Mostrar la ubicación geográfica de un usuario, de un establecimiento e incluso de un tuit.

hangout Videoconferencia en la que pueden participar hasta diez personas de manera simultánea. Se puede utilizar en Google+ y en otras plataformas, como YouTube.

hashtag Palabra precedida del símbolo almohadilla (#) que representa un tema

en las redes sociales.

HTML Lenguaje de programación para el desarrollo de páginas web.

impresiones Número de veces que se muestra una página web.

influencia Capacidad de afectar el comportamiento de otros a través de una publicación de un contenido.

infografía Representación gráfica de una información con datos, estadísticas, consejos, etc.

IOR (*impact of relationship*) Impacto de las relaciones; índice que cuantifica las acciones y las relaciones específicas en los medios sociales de una marca con los usuarios.

keyword Palabra clave.

Klout Herramienta para medir la influencia de una persona o una marca en internet.

KPI (*key performance indicator*) Índice para cuantificar en redes sociales que indica la posibilidad de lograr un objetivo.

lead Usuario que proporciona sus datos de contacto a una compañía al estar interesado en sus productos y servicios.

linkbait Contenido de una página web que incentiva a crear enlaces hacia el sitio.

log Registro de actividad en una red social.

mass media Medios de comunicación de masas.

mensaje directo (DM) Mensaje enviado por un usuario de Twitter a otro de forma privada. Para poderse enviar, ha de ser nuestro *follower*.

mensajería instantánea Programa que facilita la comunicación en tiempo real entre dos personas mediante mensajes de texto.

microblogging Denominación de las redes que permiten a los usuarios publicar comentarios breves.

monitorizar Escuchar y analizar la información que sobre una marca se produce en internet.

newsletter Boletín electrónico, email que se envía de forma periódica con información.

nick Nombre o apodo por el que se conoce a un usuario en internet.

packaging Envase y elementos visuales que se utilizan para hacer más atractivo un producto al consumidor.

pin Publicación realizada en Pinterest, compuesta de una fotografía y de un texto opcional

pinear Realizar un pin (una publicación) en Pinterest.

posicionamiento Percepción que tienen los usuarios de internet de una marca.

post Publicación realizada en un blog o en una red social.

prescriptor Persona que influye sobre el resto con sus decisiones, gustos, comentarios, etc.

reputación online Percepción que el resto de usuarios tienen de una marca (o una persona) en internet.

repín Pin de Pinterest compartido con los seguidores.

retuit Tuit de Twitter compartido con los seguidores.

ROI (*return of investment*) Retorno de la Inversión. Es el beneficio obtenido en comparación con la inversión realizada.

RSS Sistema mediante el cual se envía, sin necesidad de navegador, información a los usuarios cada vez que se realiza una publicación en una web.

SEM (*search engine marketing*) Marketing de motores de búsqueda. Tipo de marketing cuyo objetivo es promocionar páginas web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

SEO (*search engine optimization*) Optimización para motores de búsqueda. Acciones que se llevan a cabo para mejorar el posicionamiento de una web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

share of voice (SoV) Nivel de participación de la empresa en las redes sociales.

smartphone Teléfono móvil inteligente, que puede ser utilizado para navegar por internet.

snippet Pequeño recuadro con contenido gráfico.

SMO (*social media optimization*) Optimización [del posicionamiento] en medios sociales. Uso de las redes sociales para atraer usuarios a una página web.

social media plan Plan de medios sociales. Documento en el que se establecen las líneas estratégicas de actuación y la manera de construir la relación con la comunidad a través de las distintas plataformas sociales.

spam Mensaje no solicitado, generalmente enviado con intención comercial.

tag (Véase etiqueta.)

target Objetivo.

timeline Lista de publicaciones que realiza un usuario de una red social en orden cronológico. También puede usarse para hacer referencia al listado de publicaciones realizadas por las personas o instituciones a las que un usuario sigue.

trending topic Tema sobre el cual se está hablando más en Twitter en un momento determinado.

troll Usuario de un foro o una red social que busca notoriedad generando confrontación y polémica con sus comentarios.

tuit Mensajes de menos de 140 caracteres que se envían en Twitter. Versión castellanizada, recomendada por Fundéu, del término inglés *tweet* («piar» o «pío»).

tuitero Usuario de la red social Twitter.

URL (*uniform resource locator*) Dirección que identifica a una página web en internet.

usuario activo Usuario que ha interactuado en una red social al menos una vez en el último mes.

viralidad Capacidad para ser viral (en el sentido de reproducir exponencialmente un mensaje).

viralizar Conseguir que un contenido se difunda por sí solo.

widget Pequeña aplicación o programa que añade una funcionalidad a una red social o a una web.

WWW World Wide Web.

Bibliografía

- Acera, Miguel Ángel, *Analítica web*, Anaya Multimedia, Madrid, 2012.
- Calvo Muñoz, Montse, y Carolina Rojas Llamas, *Networking: el uso práctico de las redes sociales*, ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid), 2009.
- Cambroner, Antonio, *Twitter*, Anaya Multimedia, Madrid, 2012.
- Curtichs, Javier, Mauro A. Fuentes, Yolanda García y Antonio Toca, *Sentido Social*, Profit Editorial, Barcelona, 2011.
- Dentzel, Zaryn, *El futuro lo decides tú: experiencias de un emprendedor*, Conecta (Random House Mondadori), Barcelona, 2013.
- Fundéu BBVA (Mario Tascón Macías, dir.), *Escribir en internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*, Galaxia Gutenberg, Círculo de Lectores, Barcelona, 2012.
- González Macías, María Ángeles, *Pinterest: la red social visual y creativa*, Editorial UOC, Barcelona, 2013.
- Gratton, Sarah-Jayne, y Dean Anthony Gratton, *De 0 a 100.000: social media para profesionales y pequeñas empresas*, Anaya Multimedia, Madrid, 2012.
- Güembe, Javier, *Twitter para dummies*, Centro Libros PAPF (Planeta), Barcelona, 2011.
- Holloman, Christer, *MBA en social media: desarrollo y aplicación de estrategias para utilizar los medios sociales con ventaja*, Profit Editorial, Barcelona, 2012.
- Kirkpatrick, David, *El efecto Facebook*, Gestión 2000, Barcelona, 2011.
- Marote, Daniel, *OrganicSM: La forma natural de hacer social media marketing*, edición de autor, Madrid, 2013.
- Mezrich, Ben, *Multimillonarios por accidente*, Alienta Editorial, Barcelona, 2010.
- Orihuela Colliva, José Luis, *Mundo Twitter*, Alienta Editorial, Barcelona, 2011.

- Polo, Fernando, y Juan Luis Polo, *#Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*, Gestión 2000, Barcelona, 2012.
- Roca, Juanma, *Revolución LinkedIn: la red profesional del management 2.0 del siglo XXI*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.
- Rodríguez Fernández, Óscar, *Community manager*, Anaya Multimedia, Madrid, 2011.
- Rojas, Pedro, *Community management para dummies*, Centro Libros PAPF (Planeta), Barcelona, 2011.
- Rojas, Pedro, y María Redondo, *Cómo preparar un plan de social media marketing*, Gestión 2000, Barcelona, 2013.

Continúa la conversación en #elGranLibroCM o siguiendo en Twitter al autor,
@TreceBits.

Notas

[1]. <http://www.fundeu.es/recomendacion/social-media-en-espanol-son-medios-sociales-1132/>

[2]. Un troll es un usuario que se dedica a publicar mensajes ofensivos, provocativos... en una comunidad online, con el único objetivo de generar polémica.

[3]. El dominio (<http://www.theglobe.com/>) continúa activo hoy día, y en él se explica la evolución de la compañía.

[4]. <http://www.trecebits.com/2009/12/22/facebook-causa-del-20-de-los-divorcios/>

[5]. <http://www.trecebits.com/2013/02/15/el-22-de-los-usuarios-ha-comprado-algo-porque-un-amigo-seguia-a-la-marca-en-redes-sociales/>

[6]. <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

[7]. <http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales>

[8]. <http://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-mark-zuckerberg-asegura-moviles-son-prioridad-facebook-20120514091303.html>

[9]. <http://www.trecebits.com/2012/07/11/asi-es-el-nuevo-tuenti/>

[10]. <http://www.mbaprograms.org/news/social-media-corporate.html>

[11]. http://www.inteco.es/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas

[12]. <http://www.iabspain.net/noticias/investigacion/iab-spain-lanza-la-segunda-oleada-del-observatorio-del-mercado-laboral-de-los-profesionales-del-marketing-la-comunicacion-y-la-publicidad-digital/>

[13]. <http://www.ametic.es/es/Inicio/actualidad/salaprensa/noticias/FTI-la-fundacio-n-de-AMETIC-presenta-el-informe-Perfiles-Profesionales-ma-s-demandados-en-el-a-mbito-de-los-Contenidos-Digitales-en-Espan-a-2012---2017>

[14]. <http://www.trecebits.com/category/periodismo-2-0/entrevistas/>

[15]. http://www.clustertic.net/system/documentos/ficheros/325/original_observatorio_redes_sociales_febrero_2013.pdf

[16]. <http://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>

[17]. <http://www.trecebits.com/2010/10/08/por-que-ir-a-ver-o-no-la-red-social/>

[18]. <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2011/06/24/winklevoss-ponen-otra-demanda-contr-facebook>

[19]. <https://www.facebook.com/pages/create>

[20]. <https://www.facebook.com/help/583181978367528>

[21]. <http://www.trecebits.com/2011/09/16/asi-era-twitter-cuando-se-lanzo/>

[22]. <http://www.trecebits.com/2013/08/23/como-elegir-un-buen-hashtag-segun-twitter-infografia/>

[23]. <https://analytics.twitter.com/login>

[24]. <https://blog.shareaholic.com/2012/01/pinterest-referral-traffic/>

[25]. http://developers.pinterest.com/rich_pins/

[26]. <http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/how-pinterest-drives-retail-traffic-infographic/>

[27]. <http://www.trecebits.com/2011/06/11/este-es-el-primer-video-que-se-subio-a-youtube/>

[28]. <http://www.trecebits.com/2013/10/23/las-empresas-que-triunfan-con-sus-videos-en-instagram/>

[29]. <http://www.socialbakers.com/blog/1861-video-boom-on-twitter-the-rise-of-youtube-instagram-and-vine>

[30]. <https://vine.co/v/bJJabDT9eZU>

[31]. <http://offers.hubspot.com/an-introduction-to-business-blogging>

[32]. http://codex.wordpress.org/es:Instalando_Wordpress

[33]. https://fbcdn-dragon-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/851577_158705844322839_2031667568_n.pdf

[34]. [http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/130410-U.S.-Social-Ad-Revenuesto-Reach-\\$11B-in-2017.asp](http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/130410-U.S.-Social-Ad-Revenuesto-Reach-$11B-in-2017.asp)

[35]. <http://www.emarketer.com/Article/Twitter-Forecast-Up-After-Strong-MobileShowing/1009763>

[36]. https://ads.twitter.com/accounts/wagf1/advertising_terms

[37]. <http://www.trecebits.com/2013/10/10/pinterest-comienza-mostrar-sus-primeros-anuncios/>

[38]. http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201207-201307

[39]. http://gs.statcounter.com/#search_engine-ES-monthly-201207-201307

[40]. <http://www.slideshare.net/elisagroup/informe-estudio-analitica-web-espana>

[41]. <http://wiki.kenburbary.com/>

[42]. <http://www.trecebits.com/category/negocios/eventos/>

El gran libro del community manager
Manuel Moreno

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© del diseño de la portada, Microbio Gentleman, 2014

© Manuel Moreno, 2014

© Centro Libros PAPF, S. L. U., 2014

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.
Grupo Planeta, Av. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona (España)

www.planetadelibros.com

Primera edición en libro electrónico (epub): enero de 2014

ISBN: 978-84-9875-358-5 (epub)

Conversión a libro electrónico: Víctor Igual, S. L.
www.victorigual.com