



AGRADECIMIENTOS

Este libro es el resultado de la aportación y la motivación de muchas personas que de una manera o de otra me han enriquecido personal y profesionalmente.

En primer lugar, quiero dar las gracias a IL3-Universitat de Barcelona, primeramente por haber tenido la fortuna de formar parte de la primera promoción de su Postgrado en Community Manager & Social Media dirigido por Marc Vidal, y después por haber apostado por mí como docente cuando no era más que un “don nadie” en este mundillo del *social media*.

Por supuesto, este libro no hubiera sido posible sin el ánimo y el cariño que me ha dado mi mujer Manoli, y sin la ilusión que me genera mi hijo Luca de poco más de dos años. Ella ha sido, y siempre será, mi crítica más fiable. Y mi hijo me ha permitido apreciar más que nunca la importancia que tiene la comunicación en las relaciones humanas y, sobre todo, el sentido de la vida.

Por último, una mención muy especial para Marita y Álvaro, mis padres. Estoy profundamente en deuda con ellos, por su amor y su ejemplo.

Gracias a todos.

ACERCA DEL AUTOR



Alberto Dotras. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por Schiller International University (SIU), MBA por SIU, Postgrado en Social Media & Community Manager por IL3-Universitat de Barcelona.

Es docente y director de varios proyectos formativos de grado, postgrado y máster de marketing online y social media de IL3-Universitat de Barcelona y de diversas consultoras y escuelas de negocio.

Compagina su actividad docente como profesor con su tarea como consultor, función que desempeña asesorando a empresas y profesionales para que tengan una buena presencia online que les ayude a generar oportunidades de negocio.

INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha cambiado el mundo en tan solo una década. El auge de Internet en general, y de las redes sociales en particular, supone un cambio radical en nuestra manera de comunicarnos, organizarnos e incluso trabajar. Todos usamos dispositivos móviles y estamos en las redes sociales.

También las empresas, del tamaño y sector que sea, están obligadas a tener presencia *online*. Y ya no es suficiente con estar en la Red con una página web. Ahora las empresas deben optimizar sus canales digitales (tener blog corporativo, ofrecer contenido informativo de interés, conversar en las redes sociales...) si quieren relacionarse con su público y tener éxito en los negocios. Por eso es necesario saber gestionar las redes sociales.

Pero ¿qué debo hacer para conectar, fidelizar y comunicarme con mis clientes? ¿Cómo creo mi propio plan de marketing en los *social media*? ¿Qué estrategia de contenidos y de conversación debo aplicar en Facebook? ¿Cómo gestiono mi reputación *online*? ¿Puedo mejorar mis ventas a través de las redes sociales?

Con la intención de dar respuesta a estas y otras preguntas hemos escrito este libro: *Social Media. Herramientas y Estrategias Empresariales*. Su objetivo es ayudar a empresas, pymes y profesionales independientes a dominar y sacar el máximo partido de los medios sociales.

El contenido se divide en dos bloques bien diferenciados:

- La primera parte se refiere a **Los pilares**. Nos referiremos aquí al sistema, al procedimiento teórico elemental que explica el uso corporativo en el universo de la Web social. Incluye los cimientos y las instrucciones necesarias para poder armar una estrategia de *social media*.

- La segunda parte es **La construcción**. Es el asentamiento de los pilares, la edificación práctica, el saber juntar las piezas que permitirán levantar cada una de las distintas obras de las redes sociales: el hogar del blog, la comunidad de Facebook o la torre de Twitter.

Por lo tanto, la primera parte proporciona el conocimiento teórico del *social media*, mientras que la segunda parte convierte todo ese conocimiento en la sabiduría necesaria para que el lector pueda llevarla a la práctica a su empresa, proyecto o marca personal.

El libro está escrito de forma que el lector pueda pasar de la teoría a la acción estratégica de forma intuitiva, lo que implica pensar en soluciones más que en ejecuciones.

Recomendamos comenzar la lectura por la primera parte y por orden, desde el primer capítulo (sobre todo si no eres un avezado en la materia), porque todos los principios de *social media* se establecen en esta primera parte. Una vez leída, se puede pasar a la segunda parte, la estrategia que habrás de seguir en la Web social en general y en cada plataforma social en particular.

Por otro lado, a lo largo del libro, bajo el epígrafe “Para saber más”, hemos introducido ejemplos y conceptos destacables que merecen un apartado especial.

Nuestra intención es que el lector se entretenga con la lectura del libro y, lo más importante, saque el mayor partido para su uso personal o corporativo.

PARTE I.

**LOS PILARES.
SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

1

LA WEB SOCIAL

INTRODUCCIÓN

En este primer capítulo se introducirá al lector dentro del amplio concepto de *Web social*, así como en sus formas de expresión más conocidas: las redes sociales.

Haremos aquí un pequeño adelanto del enorme impacto que esta revolución social está teniendo en las organizaciones en particular y en la sociedad en general. Un breve repaso que hará especial hincapié en sentar las bases sobre la mejor manera de comunicarse *online* y desarrollar contenidos digitales.

Y todo ello será tratado desde un punto de vista práctico, separando el grano de la paja y proporcionando las claves de un correcto uso y explotación de los medios sociales, claves que deberán ser tenidas en cuenta en toda estrategia de comunicación *online* aplicable a organizaciones, empresas o marcas (corporativas o personales).

Así pues, comenzamos el libro sentando las bases de esta nueva era de la Web social, para fundamentar los contenidos que vendrán en los próximos capítulos.

1.1 DEL 1.0 AL 2.0, LA NUEVA ERA DE LA CONVERSACIÓN

1.1.1 La Web social: mucho más que un simple medio de comunicación

No son pocas las compañías que hoy presumen de anunciarse en televisión, radio, periódicos y ahora también en las redes sociales, como si estas últimas fuesen un canal más que añadir a su cartera de medios de comunicación.

Pues no, la Web social NO es un canal más. Como veremos a lo largo del libro, la Web social es un canal radicalmente diferente a los tradicionales, con la **bidireccionalidad** como elemento clave que condiciona por completo el uso que las marcas pretendan hacer de ella.

Al principio Internet no era así. La Red en sus inicios no era mucho más que un sustituto evolutivo de los canales de comunicación convencionales. La usábamos como quien lee un periódico: accedíamos a un *website* y mirábamos lo que la marca mostraba de sí misma en su escaparate web, pero no podíamos opinar ni interactuar.

Entonces muy pocos usuarios estaban capacitados para crear contenidos en la Red, porque para hacerlo había que saber programar. En cierto modo, el contenido de un sitio web solo podía ser producido por el editor: el *webmaster*.

Pero a principios de este siglo, tras estallar la *burbuja puntocom* (término que se refiere al movimiento especulativo de empresas que operaban en Internet, cuyas acciones sufrieron un espectacular crecimiento en los mercados bursátiles entre 1997 y 2001), surgen una serie de aplicaciones y herramientas alojadas en Internet que cambian por completo la fisonomía de la Red, al permitir que cualquier usuario pueda generar, publicar, difundir y compartir contenido. Nos estamos refiriendo, por supuesto, a los blogs, las redes sociales como Facebook y Twitter, los espacios virtuales para alojar vídeos caseros como YouTube, los sitios de opinión, etc.

Lugares todos ellos donde cualquiera, con independencia de sus conocimientos técnicos, puede crear contenidos y compartirlos con quien quiera, con el mundo entero si lo desea, sin intermediarios y sin tener que pagar dinero por ello. Algo que ningún otro medio había podido plantear nunca antes en la historia y que rompe con el paradigma existente de la comunicación, al descentralizar la jerarquía anterior y otorgar el poder a los usuarios.

Ahora cualquiera puede publicar en Internet sin pedir permiso a nadie.

El término acuñado para definir a esta segunda generación de Internet, que permite a cualquier usuario interactuar, colaborar en línea y compartir información, fue el de **Web 2.0**, en oposición al Internet de la primera generación, unidireccional y estático, conocido como Web 1.0.

La Web 2.0 se caracteriza por haber simplificado el uso de Internet, por democratizar el acceso a la información y por permitir a cualquiera publicar contenidos.

La etiqueta “2.0” se ha venido usando hasta hace poco para referirse al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. Pero el término ha ido evolucionando, sobre todo con la eclosión de las redes sociales, y ahora se habla por igual de “**social media**”, “**medios sociales**”, “**Web social**”. Sea como fuere, todas estas etiquetas definen más o menos la misma idea: ecosistema web de comunicación *online*, rico en influencia e interacción, que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenidos de una manera completamente diferente a como se estaba haciendo.

La Web social es un espacio con un lenguaje propio y unas dinámicas de comunicación diferentes.

Así pues, la Web social no es más de lo mismo, no es un canal de comunicación más. El hecho de que las redes sociales sean medios no significa que deban manejarse igual que los tradicionales. A diferencia de la televisión y la radio, los medios sociales representan un modelo de comunicación horizontal y no jerárquico, donde los usuarios no aceptan ciertos vicios clásicos propios del 1.0, como, por ejemplo, el bombardeo continuo con mensajes unidireccionales intrusivos que únicamente hablan de la marca, pero que en nada invitan a participar, opinar y relacionarse.

Esa forma de proceder es lo más parecido a entrar en una fiesta llena de gente y gritar: “Fijaos cómo mola mi ropa, mirad qué guapo soy. Por cierto, vendo la mejor cerveza del mundo mundial: ¡comprádmela, comprádmela, comprádmela!”. Por supuesto, eres libre de comportarte así si lo deseas, pero a buen seguro quedarás como un imbécil.

Pues lo mismo sucede en las redes sociales de Internet. Aquí no valen tus discursos grandilocuentes ni tus autopromociones disfrazadas de buen rollito. Si pretendes estar en las redes sociales con esta actitud, te auguramos un fracaso estrepitoso.

Por el contrario, lo que de verdad funciona en la Web social son las relaciones personales, la conversación. Así, cuando hablamos de comunicación corporativa en las redes sociales, hablamos de generar interés, hablamos de conversar con los usuarios, hablamos de escucharles, responderles e involucrarles, hablamos de respetar y no acosar; en definitiva, hablamos de entablar relaciones personales y estrechar vínculos con los usuarios.

No sucede así en los medios de comunicación tradicionales, donde las marcas siempre han mirado a su audiencia por encima del hombro y la han tratado como a una masa unitaria a la que los mensajes corporativos le llegan de manera despersonalizada.

Pero esas viejas maneras, por fortuna, se mueren con la Web social. Aquí no existe un único nodo emisor sino cientos de nodos que emiten y reciben. Se trata de comunicación en red, de relaciones entre nodos, de conversación bidireccional. Aquí, la teoría clásica de la comunicación corporativa, simplemente, se desmorona.

La Web social representa una verdadera revolución en la manera de comunicarse de las marcas: ahora se trata de conversaciones, no de mensajes unilaterales.

Por lo tanto, la estrategia de comunicación corporativa en medios sociales ha de estar más enfocada a construir relaciones que simplemente a la publicidad o a las ventas. Se trata, en definitiva, de mantener con el cliente una relación sostenible a largo plazo, de construir una comunidad en torno a nuestra marca.

El social media consiste en construir relaciones.

1.1.2 Adiós al discurso, hola a la conversación

“Los mercados son conversaciones”. Esta frase es la máxima del libro de culto *El manifiesto cluetrain*. Publicado en el año 2000, sus rompedores postulados sobre el impacto que produciría Internet en los mercados y en las organizaciones no solo mantienen su vigencia sino que cada día se ven más confirmados. En realidad, la frase “los mercados son conversaciones” no es más que una llamada de atención para que las compañías bajen de sus torres de marfil y empiecen a conversar con los clientes, con las personas.

Una de las premisas básicas que todo departamento de comunicación corporativo debe tener en cuenta es que hoy la comunicación es conversación.

Sin embargo, todavía son muchas las empresas que siguen sin verlo así y que tienen recelos a la hora de aceptar esta nueva realidad social. Acostumbradas a ser dueñas del mensaje y a no conversar con sus clientes, encuentran serias dificultades para entender el nuevo escenario *social media*. Les cuesta un mundo asimilar las nuevas normas de juego que exigen otra forma de comunicación, que exigen conversar con el cliente, recoger sus demandas e incluso darle protagonismo. Las marcas tienen que aprender a **hablar menos y escuchar más**.

Si tenemos dos orejas y una boca es para escuchar el doble de lo que hablamos.

La cuestión es que las empresas han llegado tarde y mal a este movimiento. Y aunque cada vez son más las que se están decantando por utilizar las redes sociales, conscientes de su extraordinario poder como instrumento para hacer *branding* y captar clientes, lo cierto es que la inmensa mayoría simplemente “están” en las redes sociales, pero no “son” realmente sociales.

Y es que aún son muchas las marcas que utilizan las redes sociales con las mismas técnicas de marketing del siglo pasado: se limitan a impactar, no dejan que el consumidor hable. Las conversaciones que se producen con las marcas en las redes sociales, cuando se dan, son más coyunturales que reales. Sobra el *postureo*, y solo una minoría utiliza las redes sociales para realmente comunicar su compromiso.

Más que social media, muchas empresas practican “social a medias”.

Entonces, ¿qué empresas están teniendo éxito en las redes sociales? Pues justamente aquellas que quieren ser sociales y no solo parecerlo, las que saben conversar, que no predicar; las que usan sus perfiles sociales para escuchar, atender y entretener a sus seguidores; las que generan en ellos experiencias, emociones y reacciones; las que les incitan a contestar, participar y modelar la marca; las que, en definitiva, han sabido crear una comunidad sincera, honesta y humana.

Las empresas que triunfan en las redes sociales son aquellas que han sabido comprender su esencia: su componente social.



PARA SABER MÁS

Oreo: caso de éxito en las redes sociales

Son muchas las marcas que lo están haciendo bien en la Web social. Destaca, por ejemplo, la marca de galletas Oreo, con decenas de millones de seguidores entregados en las redes.

Llaman la atención las acciones personalizadas que lleva a cabo para sus fans, sobre todo en su **página de Facebook**¹. Además de mantener una interacción permanente con su público, Oreo sabe generar constantemente contenido divertido y creativo.

1.1.3 “¡Son las personas, estúpido!”

“¡Es la economía, estúpido!” es el lema que sirvió al demócrata Bill Clinton para ganar al republicano George H. W. Bush (padre) en la campaña presidencial de los Estados Unidos de 1992. Bush partía como claro favorito para ocupar el despacho oval de la Casa Blanca, pero la célebre cita –utilizada y reformulada de manera extraoficial por James Carville, asesor de Clinton– logró enfocar el debate en torno a cuestiones esenciales de la vida cotidiana de los americanos y sus necesidades más inmediatas: la economía, que entonces atravesaba una etapa de recesión. La frase, paradigma de marketing político, ha sido parafraseada en miles de ocasiones para remarcar lo que realmente importa dentro de cualquier contexto, y que traemos aquí a colación del *social media* para gritar: “**¡Son las personas, estúpido!**”.

Mucha gente, cuando habla de la Web social, habla de tecnología. Nosotros preferimos hablar de personas. Y es que la revolución 2.0 no trata de tecnología, sino de personas y relaciones sociales. Lo que la tecnología 2.0 ha conseguido es convertir la comunicación e interacción entre las personas en el uso principal de Internet, es decir, ha hecho poderosas a las personas. El usuario, la persona de a pie, el cliente, el consumidor es ahora el centro del proceso, el protagonista de la película. Esto es lo que toda organización o empresa debe tener claro, tanto si tiene presencia activa en las redes sociales como si no.

1 <https://www.facebook.com/oreo>



PARA SABER MÁS

La persona del año eres TÚ

En diciembre de 2006 una publicación de enorme prestigio, *Time Magazine*, consiguió atraer el interés de todo el mundo con una portada en la que nos nombraba a todos nosotros, a ti y a mí (*you*), como la persona del año. Con esta portada se estaba reconociendo que el mundo había cambiado y que es la persona que participa en la Red quien domina la nueva era de la información.

“You control the Information Age.
Welcome to your world”,
dice el titular de la portada.



Ahora, el arma para la comunicación también la tiene la persona, que ha alcanzado la madurez suficiente y ha encontrado en la tecnología 2.0 la vía para convertirse en parte central del proceso.

En la Internet social el individuo ya no se limita a recibir impactos sino que quiere mostrar su opinión y relacionarse con las organizaciones. El antiguo internauta estático de la web 1.0 ha devenido ahora en *webactor* dinámico.

Nace así, de golpe y porrazo, la figura del **prosumidor**, consumidor y a la vez productor de contenidos. Un nuevo consumidor usuario de Internet que ha dejado de ser un sujeto pasivo que solo consume lo que le ofrecen, que ahora es proactivo y participa incluso en la creación de contenidos.

Antes el consumidor era solo receptor, pero ahora el prosumidor es receptor y emisor a la vez; consigue estar al otro lado de la barrera y no solo se informa, también informa.



PARA SABER MÁS

UGC (user-generated content)

Las siglas UGC (*user-generated content*) hacen referencia, como su propio nombre indica, a los contenidos generados por los usuarios y compartidos a través de la Red. Este contenido se enmarca en el contexto del Internet 2.0 y se genera a través de una red participativa y abierta donde cada persona puede generar, publicar, difundir y compartir con los demás cualquier tipo de información en cualquier tipo de formato.

Gracias a Internet, el usuario es un generador de contenidos y un medio de comunicación activo que recomienda y opina sobre lo que le gusta, y más aún sobre lo que no le gusta. Puede quejarse en público a la vista de todos, y lo hace sin filtros, sin barreras, sin sesgos, sin tener que rendir cuentas a terceros... lo que otorga credibilidad a su opinión. Piensa si no en tu propia experiencia como consumidor: a la hora de elegir un producto o servicio (como, por ejemplo, una casa rural para el fin de semana), seguramente te decantarás por aquel que tenga mejores recomendaciones de otros usuarios ubicados en el mismo nivel que tú.

“Las personas tienden a buscar información no sesgada, no la típica publicidad, por medios tecnológicos de forma social y abierta”.

Lo más creíble hoy ya no es lo que la empresa diga de sí misma, sino lo que los usuarios digan de ella. Los usuarios, las personas, se están convirtiendo en los mejores comunicadores de las bondades (y perversidades) de los productos y servicios de las compañías.

La Web 2.0 y las tecnologías disruptivas están dando mucho poder a las personas. El usuario tiene acceso libre a toda la información sobre marcas, productos y servicios, puede comparar precios, leer recomendaciones de otros usuarios, criticar un servicio si lo considera necesario... En esta *nueva era de la conversación* son los usuarios, y no las compañías como ocurría antes, quienes determinan dónde está el valor de un producto, quienes marcan la pauta.

Ya nada será lo mismo. Las jerarquías se han dinamitado. Los canales han evolucionado y el modo en que las personas se relacionan con las marcas ha cambiado por completo. La lógica 1.0, donde uno habla (la marca) y muchos escuchan (la audiencia), ha muerto. **Ahora manda el usuario**, que exige bidireccionalidad y transparencia en la comunicación con las marcas.



PARA SABER MÁS

Las transparencias de McDonald's

La Web social, la cultura 2.0, exige a las marcas ser honestas y transparentes. Para ejemplo el de McDonald's Canadá, que ha lanzado un portal web llamado **"Our Food. Your Questions"**² destinado a informar sobre su comida, el origen de sus productos y el control de calidad que pasan los productos que sirven en sus restaurantes. En este portal se responde a todas las preguntas que los usuarios planteen a la marca en torno a la comida de McDonald's y a sus establecimientos.

Estamos ante todo un cisma en el campo de las relaciones, un cisma que está transformando radicalmente la comunicación corporativa, a la que no le va a quedar otra solución que redefinirse. Cada vez más exigentes, los canales de comunicación corporativos deben estar accesibles cuando los usuarios lo demanden.

El mensaje para las empresas es claro: menos teclas y más personas. La revolución *social media* no es una cuestión técnica, el cambio aquí no reside en la tecnología que se aplique en la empresa, sino en la mentalidad y actitud de quienes la dirigen. La clave está, por lo tanto, en saber aceptar esta redefinición del ecosistema de relación y sacarle el máximo rendimiento.

2 <http://yourquestions.mcdonalds.ca/>

En resumidas cuentas, la Web social ha cambiado las reglas de juego: ha simplificado el uso de Internet, democratizado el acceso a la información, permitido la publicación de contenidos a cualquiera, favorecido la interacción con los demás y, en definitiva, ha colocado a la persona en el centro del proceso.



PARA SABER MÁS

La desintermediación

La Web social acaba también con la intermediación. Los consumidores pueden ahora contactar con los proveedores sin necesidad de intermediarios, manteniendo una relación de diálogo y cercanía. Gracias a esta desintermediación, las marcas pueden conocer de primera mano y en tiempo real qué es lo que realmente quiere el cliente... y ofrecérselo.

Esta desintermediación empieza a tener un alto impacto en la sociedad. Así, emerge ahora un nuevo modelo económico “desintermediado” basado en el intercambio entre iguales: la economía compartida. Gracias a plataformas o iniciativas nacidas en Internet, los particulares pueden compartir ciertos gastos y bienes. **Uber**³ (conecta pasajeros con conductores), **Airbnb**⁴ (ayuda a encontrar y compartir alojamiento), **Blablacar**⁵ (permite compartir coche), y otros servicios online reflejan esta tendencia hacia el intercambio entre iguales.

La economía compartida le está dando poder a la gente.

El fenómeno de la *sharing economy* es imparable, hasta tal punto que no son pocas las voces que se atreven a vaticinar que va cambiar, definitivamente, la sociedad capitalista tal y como la conocemos.

1.1.4 ¿Qué es, entonces, una red social?

Una **red social** (*social network* en inglés) es una estructura social compuesta de personas u organizaciones que están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como amistad, parentesco, intereses comunes, etc.

El término “red social” es, por lo tanto, un concepto de toda la vida y no ha nacido con Internet. Siempre han existido las redes sociales: los amigos que se reúnen en el bar, el corrillo que se forma en torno a la máquina de café de la oficina, esa pandilla de aficionados al *mountainbike* que quedan para ir al campo todos los fines de semana, o el grupo de chicas que siempre van juntas de compras.

3 <https://www.uber.com/>

4 <http://airbnb.com/>

5 <http://www.blablacar.com/>

En su definición más clásica, el término “red social” hace referencia a las relaciones que se crean entre personas, organizaciones o empresas.

Así pues, **las redes sociales son personas**; y lo que la red social en Internet hace es, ni más ni menos, extender esa red social presencial de toda la vida y de la que siempre hemos formado parte, pero alojándola en una plataforma tecnológica que facilita la interacción, la participación y el intercambio de información (texto, fotos, vídeos...).

Las redes sociales han existido siempre, solo que ahora se vertebran a través de herramientas de comunicación online que facilitan la participación, la interacción y la colaboración en Internet.

A través de las redes sociales digitales, Internet se parece cada vez más a la vida real, con personas que tienen relaciones entre ellas. No es de extrañar, pues, el éxito de los sitios web de redes sociales como Facebook, pues nos acercan a nuestra forma natural de actuar como seres humanos: somos animales sociales a los que les gusta compartir sus ideas, estar en contacto con los demás, conversar, relacionarse, cotillear... Estamos programados para interactuar.

Tenemos un ADN social.

No estamos, pues, hablando tanto de tecnología como de personas. Lo que define a una red social son las personas y las conexiones entre ellas. Sin personas no existen las redes sociales.

Con todo, debemos ir un paso más allá y aclarar que las redes sociales digitales han traído un poder de difusión y alcance extraordinario, puesto que incrementan de forma exponencial las posibilidades de comunicación y de establecer relaciones. Las redes sociales *online* son el boca a boca amplificado de hoy.



PARA SABER MÁS

Redes sociales y social media: ¿Cuál es la diferencia?

A menudo se confunden los términos “*social media*” y “redes sociales”, cuando en realidad tienen significados distintos.

Por **social media** (“medios sociales” en castellano) nos referimos al conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas *online* que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube...), los blogs, los foros, las aplicaciones de mensajería instantánea, los marcadores sociales, los espacios online de recomendación social, etc.

Por su parte, las **redes sociales** (*social networks en inglés*) en Internet son conjuntos de personas que, a través de plataformas de *social media*, se conectan y reúnen para conversar, compartir intereses comunes, intercambiar contenido y construir lazos a través de comunidades.

Quiere esto decir que aunque Facebook, Twitter y demás plataformas sociales han adoptado en castellano el término “red social”, en realidad no serían redes sociales propiamente dichas, sino más bien medios de comunicación social que facilitan la creación de redes sociales.

Lo dijo el mismísimo creador de Facebook, Mark Zuckerberg, en un encuentro con un editor de medios. Según él, Facebook no es una red social. Nada de lo que en realidad llamamos redes sociales en el entorno digital son redes sociales. Son herramientas destinadas a que los usuarios organicen y coordinen redes de personas con nodos (personales o conceptuales) en común. Pero no pasan de eso.



PARA SABER MÁS

Redes sociales y comunidades virtuales: ¿cuál es la diferencia?

Acabamos de ver que las **redes sociales** son el lugar de encuentro, el entorno donde se reúne la gente. Están centradas en los intereses del individuo (persona o empresa), que va creando su propia red radial. En una red social se pueden encontrar diferentes personas y diferentes temas e intereses. Es decir, en una red social no se comparte necesariamente una temática común, sino que más bien fluye información variada por tendencias, gustos diversos, noticias de actualidad, eventos...

Por el contrario, a diferencia de las redes sociales, las **comunidades virtuales** se enfocan en un tema de interés común entre sus miembros. Así, podemos definir una comunidad virtual como un grupo de personas que comparten un mismo fin y que se conectan para conseguirlo. Un ejemplo pueden ser usuarios apasionados del deporte de triatlón, que ingresan en una comunidad de Internet sobre triatlón para poder compartir su pasión por este deporte y recibir información sobre el mismo. Una comunidad *online* puede ser, por lo tanto, una página o grupo en Facebook, un canal en YouTube o un grupo en LinkedIn.

La comunidad tiene la particularidad de que todos sus miembros forman parte de ella por un interés común.

Huelga decir que la creación de una comunidad de Internet es la clave del éxito o del fracaso de la presencia en las redes sociales de una marca, empresa u organización. El objetivo es crear una cultura de pertenencia en torno a la marca.

Necesitas una comunidad, no una red.

Lo bueno es que ahora, gracias a los medios sociales, cualquier empresa, por pequeña que sea, tiene la puerta abierta para construir una comunidad de usuarios a un coste muy bajo y de manera efectiva, delimitando targets de acción y públicos concretos que abarcar. Una sinergia que antes de la Web social era muy difícil de conseguir, pues entonces solo las grandes organizaciones tenían la capacidad de aglutinar una comunidad que estaba dispersa y era desconocida.

IDEAS CLAVE

- Ahora cualquiera puede publicar en Internet sin pedir permiso a nadie.
- La Web social representa una verdadera revolución en la manera de comunicarnos y relacionarnos.
- En la Web social lo que funciona son las conversaciones, no los mensajes unilaterales.
- El consumidor demanda bidireccionalidad personalizada en la comunicación con la marca.
- La persona es ahora el centro del proceso, la protagonista principal.
- Emerge con fuerza la figura del prosumidor, consumidor y a la vez productor de contenidos.
- Las personas prefieren las prescripciones de otras personas a las de las marcas.
- La cuestión no es “estar” en la Web social, sino “ser” social.
- La Web social ha cambiado las reglas de juego: ha simplificado el uso de Internet, democratizado el acceso a la información, permitido la

publicación de contenidos a cualquiera, favorecido la interacción con los demás y, en definitiva, colocado a la persona en el centro del proceso.

- Las redes sociales son personas que se reúnen para conversar y mantener relaciones sociales.
- Las redes sociales online son el boca a boca amplificado de hoy.
- El *social media* es el conjunto de portales web, aplicaciones y herramientas *online* que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios.
- La creación de una comunidad de Internet es la clave del éxito o del fracaso de la presencia en las redes sociales de una marca, empresa u organización.

1.2 PRINCIPALES PLATAFORMAS SOCIALES

1.2.1 Tipología de las redes sociales

Podemos clasificar las redes sociales atendiendo al público objetivo al que se dirigen o al tipo de contenido que albergan. En este contexto, las redes sociales se pueden dividir en dos categorías principales: horizontales y verticales.

- Los medios sociales **horizontales** son los más generalistas, los que agrupan a personas con múltiples intereses. En esta categoría destacan Facebook y Twitter.
- Las redes sociales **verticales**, por el contrario, agrupan a personas con intereses similares; una de las más populares es la red profesional LinkedIn.

Lo cierto es que la tipología de la Web social puede ser todo lo amplia que queramos en función de con qué criterio la cataloguemos. Para muestra unos cuantos ejemplos de los muchos tipos de redes o herramientas sociales que podemos encontrarnos en la web:

- **De vídeos:** sitios web donde los usuarios pueden subir, compartir y comentar vídeos (YouTube).

- **De fotos:** redes digitales que permiten almacenar, ordenar y compartir imágenes y fotografías (Pinterest o Instagram).
- **De geolocalización:** servicios basados en la geolocalización web que muestran el posicionamiento (ubicación geográfica) de un dispositivo, lugar o persona (Foursquare es la más conocida).
- **De marcadores sociales:** sitios web que permiten al usuario archivar y compartir enlaces o páginas web que considere interesantes (Delicious).
- **De directorios de preguntas:** redes sociales o directorios de preguntas y respuestas indexadas por un motor de búsqueda (Quora o Yahoo Answers).
- **De noticias (agregadores):** espacios virtuales que permiten ver en un único sitio toda la información que interesa al usuario, al tiempo que puede relacionarse con otros miembros (Menéame).
- **De documentos:** sitios Web 2.0 donde se pueden publicar y compartir presentaciones de textos profesionales o académicos (SlideShare).
- **De música:** portales web para escuchar, clasificar y compartir música con otros miembros (Spotify).
- **De opiniones:** portales que permiten a los usuarios ver las opiniones y valoraciones imparciales de otros usuarios sobre lugares concretos (TripAdvisor).
- **De movimientos sociales:** redes que, con la participación de los usuarios, se movilizan en torno a inquietudes sociales (Change.org).
- **De contactos para ligar:** redes de contacto para buscar y encontrar pareja y amistad a través de Internet (Meetic).



PARA SABER MÁS

Otras herramientas sociales 2.0 dignas de mención

Los servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, son aplicaciones móviles muy populares que comparten muchas de las características propias de las redes sociales (puedes

tener perfil, conversar, compartir archivos y hacer grupos), pero que carecen de *timeline* (no puedes ver el estado de tus contactos). En definitiva, se trata más bien de servicios de chat móvil multimedia (además de texto puedes enviar fotos, vídeos y grabaciones de voz) que de verdaderas redes sociales.

Las **wikis**, sitios cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples usuarios a través del navegador web. Así, los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. La aplicación wiki por excelencia es la Wikipedia.

1.2.2 El blog

Fue en 1994 cuando el periodista Justin Hall creó el que muchos consideran como el primer blog. Desde entonces, la blogosfera (sistema virtual en el que se establecen comunidades de blogs) ha ido evolucionando hasta llegar a convertirse en el punto de partida de la revolución 2.0.

El blog ha supuesto la primera manera de publicar de manera fácil para cualquier persona que tenga conexión a Internet, eliminando cualquier barrera de acceso a la comunicación y, en consecuencia, democratizando el espacio de Internet. Un blog es algo muy fácil de hacer; en apenas unos minutos está listo para comenzar a publicar artículos, conocidos como *posts* o entradas.

*Cualquiera puede abrir un blog y publicar en él contenidos
accesibles a todo el mundo.*

Hoy los blogs ya no son la moda, pero constituyen un formato y un estilo de comunicación que mantiene su vigencia.

Pero ¿qué es un blog exactamente? Según la descripción de la Wikipedia, un blog, también conocido como bitácora digital o *weblog*, es “un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, de los cuales aparece primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente”.

Un blog es un espacio virtual, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza con frecuencia y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

En cierto modo, un blog es como un diario personal en Internet que permite expresar y comunicar ideas y opiniones individuales. Un espacio de narración en el que el autor expone su información.

Sus posibilidades son infinitas: desde informar o entretener, pasando por recopilar datos o crear comunidad, hasta, por qué no decirlo, ganar dinero. Un soporte sumamente versátil que permite poner en marcha cualquier iniciativa individual y que puede ser de gran utilidad para una marca, ya sea personal o corporativa.

“La revolución de los blogs ha dado a millones de personas la posibilidad de tener una plataforma para compartir sus puntos de vista. La magia es que las barreras de entrada son ‘cero’; escribe algo bueno y la gente lo leerá”.

Seth Godin, bloguero y escritor



PARA SABER MÁS

El blog no es una red social

El blog no es exactamente una red social, pues quien escribe, expone y decide el tema que se va a tratar es el mismo dueño del blog. Aquí la comunicación es de “uno para muchos”: habla el bloguero; aunque, eso sí, suele permitir que los lectores expresen sus opiniones en el blog.

1.2.3 Facebook

1.2.3.1 ¿QUÉ ES FACEBOOK?

Es la red social más extensa del planeta, con más de 1.500 millones de usuarios registrados en la actualidad (dos de cada tres internautas de todo el mundo están ya en Facebook), y que todavía sigue creciendo, aunque, como es lógico, a un ritmo más lento.

Facebook es la plataforma web de interacción social por excelencia.

1.2.3.2 ¿PARA QUÉ SIRVE FACEBOOK?

Facebook es un lugar de encuentro social propicio para compartir e interactuar con contenido generado por otros usuarios de la Red, marcas incluidas. Todo usuario registrado puede opinar, contar sus experiencias, mostrar a los demás lo que tiene que ofrecer...

Para las empresas, Facebook es la red social que logra más cercanía y la que mejor conecta con sus seguidores.

Facebook es perfecto para enganchar a tu público objetivo y crear comunidad.

1.2.3.3 ¿CÓMO FUNCIONA FACEBOOK?

Facebook ofrece tres tipos de cuentas diferentes: los perfiles personales, los grupos y las páginas.

■ Perfiles personales

Tu perfil de Facebook es la colección de publicaciones –contenidos (fotos, vídeos, enlaces...), historias y experiencias– que componen tu vida en esta red social.

En principio, para poder interactuar con un usuario antes debes ser aceptado como “amigo”, si bien puedes seguir el perfil de alguien de quien no seas amigo (por ejemplo, un periodista, un famoso, un político).

Los perfiles personales están reservados únicamente a particulares, su uso está prohibido a marcas y compañías, es decir, no deben utilizarse con fines comerciales.

■ Grupos

Los grupos son un espacio pensado para que los usuarios intercambien opiniones acerca de intereses comunes (por ejemplo, compañeros de equipo o de trabajo).

Cualquier usuario puede crear un grupo.

Los grupos pueden ser *públicos* (cualquiera puede ver el grupo, los miembros y sus publicaciones), *cerrados* (cualquier puede ver el grupo, pero solo los miembros pueden ver las publicaciones) y *secretos* (solo los miembros pueden ver el grupo y las publicaciones).

■ Páginas

Es la opción que tienen las empresas, marcas y organizaciones de tener presencia en Facebook, compartir su historia y poder conectarse con el público.

Las páginas de Facebook son visibles para todo el mundo, y cualquiera puede hacerse fan de una página de empresa simplemente pulsando sobre el famoso **Me gusta** (es decir, no requiere ser aceptado por la empresa).

Aportar contenido de valor en tu página de Facebook es clave para que el algoritmo de Facebook (*edge rank*) muestre las publicaciones a tus fans, porque no todo lo que publiques en ella alcanza al total de tus fans, y la única forma de conseguir alcance orgánico es crear contenido atractivo que genere interacción, que sea compartido y comentado (a mayor interacción, mayores alcance y resultados).



PARA SABER MÁS

Publicidad con Facebook Ads

Una de las grandes ventajas que aporta Facebook es que facilita una gran cantidad de información sobre gustos, aficiones, intereses, ubicación geográfica, edad... de los usuarios; de tal manera que las empresas pueden hacer una segmentación bastante precisa a la hora de identificar a los usuarios que más les interesen para sus campañas.

Facebook merece un capítulo exclusivamente para él. Por esta razón, en la segunda parte del libro trataremos en profundidad sus innumerables posibilidades como herramienta de marketing empresarial, al igual que haremos con otras redes sociales importantes. Mientras tanto, si quieres saber más sobre esta plataforma social y estar siempre al día acerca de sus continuos cambios de políticas y configuraciones, te recomendamos acudir al **servicio de ayuda de Facebook**⁶.

1.2.4 Twitter

1.2.4.1 ¿QUÉ ES TWITTER?

Servicio gratuito de *microblogging* que permite a sus usuarios publicar mensajes instantáneos de no más de 140 caracteres, llamados *tweets* (o *tuits*), que pueden incluir texto plano, enlaces, fotos y vídeos.

Twitter, que cuenta actualmente con más de 300 millones de usuarios activos, es la red social más impulsiva, directa e inmediata del planeta.

El verdadero valor de Twitter es que es lo más parecido a un sistema de noticias, un sistema de información en tiempo real.

Twitter es una red social sencilla de usar donde prima la actualidad del momento.

1.2.4.2 ¿PARA QUÉ SIRVE TWITTER?

Twitter es un medio de comunicación instantáneo que permite conectar con usuarios afines a nuestra profesión, gustos o aficiones, y acceder a las publicaciones que realizan.

Muy útil para la *escucha activa*, es decir, para seguir muy de cerca las conversaciones y temas que nos interesan, encontrar líderes de opinión de nuestro sector (*influencers*), interactuar con los usuarios que nos importan, y, en definitiva, posicionarnos estratégicamente en nuestra profesión.

La compañía de los 140 caracteres también es para las marcas un poderoso canal de comunicación. Por su movilidad (el 80 % de los usuarios lo usa en el móvil), inmediatez y facilidad de respuesta, Twitter es un excelente canal de atención al cliente.

6 <https://www.facebook.com/help/>

Además, Twitter es la red social más efectiva para el debate en Internet; especialmente propicia para comentar en tiempo real lo que está sucediendo en la televisión, la radio, los eventos en directo, etc.

Ve a Twitter si buscas interacción e inmediatez.

1.2.4.3 ¿CÓMO FUNCIONA TWITTER?

Twitter es un espacio público abierto donde los mensajes de los usuarios se pueden consultar libremente. Por eso, en esta red social puedes seguir (*follow*) a otros usuarios sin ser seguido por ellos (*following*), y, del mismo modo, pueden seguirte usuarios sin tener tú que seguirles a ellos (*followers*).

En nuestro *timeline* de Twitter podemos ver ordenadas por orden cronológico las publicaciones de los usuarios a los que seguimos, las nuestras propias, así como alguna publicación promocionada (publicidad). Desde febrero de 2016, podemos, si lo deseamos, ver en nuestro *timeline* primero los tuits más relevantes en lugar de por orden cronológico. Una opción que podemos cambiar desde la sección de configuración de la plataforma.

Para obtener seguidores en Twitter, y así ganar reputación social, es conveniente ofrecer información útil, saber tuitear, enlazar, contestar, mencionar y *retuitear* (tuitear un tuit de otro usuario mencionándolo). Haz a los demás lo que quieres que te hagan a ti; si tú sigues, te seguirán; si retuiteas, te retuitearán. Por el contrario, la autopromoción (hablar solo de uno mismo) está mal vista en esta red social (y en todas en general).

En Twitter importa ser interesante, no interesado.

En los tuits se suele utilizar el *hashtag* o almohadilla, que consiste en poner una palabra sobre el tema específico que trata el tuit en cuestión precedida del símbolo #. Por ejemplo, si vamos a publicar en Twitter un comentario sobre un partido de tenis que estamos viendo por televisión de Rafa Nadal en el torneo de Wimbledon, perfectamente podemos utilizar los *hashtags* #Nadal o #Wimbledon.

Conviene mencionar el concepto de *trending topic* (TT), que se refiere a las tendencias o temas del momento más populares en esta red social; el usuario puede escoger su ámbito geográfico (mundial o localizado) o incluso personalizarlo en función de a quién sigue.

Recientemente, la compañía de los 140 caracteres adquirió Periscope, una aplicación móvil que permite emitir eventos en vivo a través de Twitter.

Para saber más sobre el gran pajarito, puedes ir al **centro de ayuda de Twitter**⁷.

7 <https://support.twitter.com/>

1.2.5 Google+

1.2.5.1 ¿QUÉ ES GOOGLE+?

Es la apuesta por el mercado social de Google. Actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios registrados.

Google+ (pronunciado “Google Plus” y a veces abreviado como G+) es algo más que una red social al uso, es un servicio multiplataforma que integra y complementa un sinfín de herramientas de Google ya existentes. Así, una vez te identificas en G+, no solo puedes interactuar en red con todos tus contactos, sino que también puedes consultar tus datos en los demás servicios de Google (Gmail, Drive, Blogger, Maps, YouTube...), sin tener que salir en ningún momento del ecosistema en el que ya estás.

1.2.5.2 ¿PARA QUÉ SIRVE GOOGLE+?

G+ te permite conectar con todos tus contactos en la web de una forma muy parecida a como lo haces en el mundo real: por *círculos* de relaciones. De este modo, es muy fácil controlar qué contenido compartes con quién.

Google integra G+ de forma destacada en su buscador, así que es perfecto para aumentar el posicionamiento en buscadores (SEO) y para dar mayor visibilidad a tu perfil o marca.

Al ser una red social perteneciente a Google, G+ favorece el posicionamiento SEO en este buscador.

Uno de los servicios más destacados de G+ son los *Hangouts*, una forma de enriquecer las conversaciones a través de videollamadas, chat o llamadas de voz.

Como no podía ser de otra manera, G+ ofrece también páginas para empresas y marcas.

1.2.5.3 ¿CÓMO FUNCIONA GOOGLE+?

En realidad, G+, más que conectar personas, conecta intereses, dado que define los temas que interesan al usuario y a partir de ellos genera microcomunidades a su alrededor.

■ Círculos

Son las microcomunidades que un usuario crea alrededor de un tema de interés; de forma que cuando se comparte algo en relación a ese tema, solo llegará a los miembros de ese círculo. Se pueden crear tantos círculos como se desee y nombrarlos como a uno le parezca más apropiado. Por ejemplo, puedes crear un círculo exclusivo solo para tu familia y mejores amigos, otro destinado a tus conocidos, otro para los compañeros de trabajo, para tus clientes, para tus proveedores, etc.

Una vez tienes “encirculados” tus contactos, puedes personalizar el contenido y las conversaciones.

■ Hangouts

Son videollamadas que permiten conversaciones cara a cara en grupos de hasta diez personas y de forma gratuita. Permite también enviar mensajes y hacer llamadas telefónicas.

■ Comunidades

Puedes encontrar a otros usuarios de G+ que compartan tu pasión por determinadas aficiones o intereses. Puedes crear una “comunidad” tú mismo.

■ Colecciones

Herramienta de clasificación de contenido. Permite agrupar publicaciones (tuyas y de otros) por tema.



PARA SABER MÁS

Google+: la eterna promesa

Aunque Google lleva desde el año 2011 apostando fuerte para potenciar su red social, lo cierto es que, hoy, G+ está muy lejos de competir con Facebook. G+ es una plataforma llena de funcionalidades interesantes; sin embargo, sigue siendo un espacio secundario para usuarios y marcas. La mayoría de las cuentas abiertas en esta red social apenas tienen actividad.

Sinceramente, no conviene poner muchas esperanzas en G+, entre otras cosas porque no sería la primera vez que la gran G cierra un proyecto al comprobar que no responde a sus expectativas.

Pero, lejos de cerrarla, en la actualidad Google está reformulando su red social, y su último diseño de interfaz (otoño 2015) parece enfocado hacia los contenidos de calidad y la especialización.

La **ayuda de Google+**⁸ es el espacio propicio para conocer mejor cómo funciona esta red social.

1.2.6 LinkedIn

1.2.6.1 ¿QUÉ ES LINKEDIN?

LinkedIn es la red social profesional orientada a los negocios con mayor popularidad a nivel mundial, con más de 400 millones de usuarios registrados.

Se trata de una plataforma donde los usuarios exponen su experiencia laboral y conocimientos profesionales, al tiempo que permite crear redes de contactos profesionales entre usuarios y compañías.

LinkedIn es la agenda de contactos online para tu profesión o negocio.

1.2.6.2 ¿PARA QUÉ SIRVE LINKEDIN?

Algunos usuarios solo utilizan LinkedIn como repositorio digital de su tradicional currículum vitae. No obstante, para sacarle todo el partido a esta plataforma social, lo suyo es generar contactos de interés y participar en las conversaciones dentro de los muchos grupos especializados que existen. De este modo trasladamos información valiosa sobre nosotros a los demás y, en consecuencia, cuidamos nuestra marca personal y nuestra reputación *online*.

Por lo tanto, las principales utilidades de LinkedIn son:

- Crear una red de contactos profesional.
- Generar oportunidades de negocio.

8 <https://support.google.com/plus/?hl=es#topic=3049661>

- Como herramienta de recursos humanos, para poder encontrar candidatos en cualquier lugar del mundo.
- Ganar posicionamiento en buscadores y visibilidad en la Red, dado que LinkedIn tiene mucha autoridad en Google.

LinkedIn es una excelente herramienta de reputación personal, prospección comercial y captación de talento.

1.2.6.3 ¿CÓMO FUNCIONA LINKEDIN?

Puedes presentarte a ti mismo, crear tu red de contactos profesional, compartir actualizaciones, interactuar, participar en los grupos especializados de tu sector...

LinkedIn ofrece la posibilidad de tener cuentas *premium*, es decir, cuentas de pago que te permiten acceder a funcionalidades no accesibles al común de los usuarios, que son los miembros de la cuenta básica y gratuita.

Para resolver tus dudas sobre cómo funciona esta red social profesional te recomendamos acudir al **centro de ayuda de LinkedIn**⁹.

1.2.7 YouTube

1.2.7.1 ¿QUÉ ES YOUTUBE?

Es una plataforma de vídeo en línea fundada en 2005 y adquirida un poco más tarde por la compañía Google, en la cual los usuarios pueden subir, compartir y comentar vídeos.

YouTube es el principal causante de la eclosión del vídeo en Internet. Actualmente es el tercer sitio web más visitado del mundo, con más de 1.000 millones de usuarios únicos que “aterrizan” en esta plataforma cada mes.

Pero ¿podemos considerar YouTube como red social? Pues sí, YouTube es un canal que puede asumir el rol de red social, habida cuenta de que permite tener perfil de usuario, crear contenido propio y publicarlo, compartir los vídeos en otras redes sociales, comentar los vídeos de otros usuarios, valorarlos...

YouTube es la red social de vídeos por antonomasia.

9 <https://ayuda.linkedin.com/app/home>

1.2.7.2 ¿PARA QUÉ SIRVE YOUTUBE?

Muy fácil de usar, YouTube permite compartir en la Red cualquier clip grabado con cualquier dispositivo, desde un teléfono móvil a una cámara profesional.

YouTube se ha hecho muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla.

También permite alojar y visionar una amplia variedad de vídeos musicales, clips de películas y programas de televisión.

YouTube es, además, una excelente herramienta para el posicionamiento en buscadores y el marketing *online*.

Recientemente, ha adquirido relevancia mundial el fenómeno de los *youtubers*, nuevos iconos con canal propio en YouTube que consiguen millones de reproducciones todos los días y ganan con ello un dineral gracias a la publicidad que generan sus vídeos. Lo cierto es que la plataforma de vídeo de Google es hoy una de las opciones de entretenimiento preferidas por los adolescentes, en buena parte gracias al *boom* del consumo de vídeo en móviles.



PARA SABER MÁS

Isasaweis: de su canal de YouTube a la televisión

Isasaweis es el apodo de una chica que ha creado **su propio canal de YouTube**¹⁰, pensado para compartir trucos de belleza y maquillaje. Su éxito en la Red ha sido tal que, un año después de haber subido su primer vídeo a YouTube, fue contratada por el canal privado de televisión español Antena 3 para grabar su propio programa de televisión: *El mundo de Isasaweis*. Desde entonces ha pasado por muchos platós: Telemadrid, La Sexta, *España Directo*... Hoy Isasaweis mantiene activo su canal de YouTube, cuya temática ha ampliado a trucos de cocina y maternidad.

1.2.7.3 ¿CÓMO FUNCIONA YOUTUBE?

Tan solo hay que registrarse como usuario y crear un canal en YouTube. Los usuarios registrados pueden subir y compartir vídeos.

¹⁰ <http://www.youtube.com/user/isasaweis>

YouTube permite localizar cualquier vídeo por medio de las etiquetas de metadatos, títulos y descripciones que los usuarios asignan a sus vídeos.

Para servir su contenido, YouTube usa un reproductor en línea basado tanto en Adobe Flash como en el estándar HTML5.

Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser insertados en otros medios sociales y sitios electrónicos personales, ya sea usando API (del inglés *application programming interface*) o incrustando cierto código HTML (siglas de *hypertext markup language*).

Desde 2012 YouTube permite editar vídeos desde el propio navegador, de tal manera que ya no es necesario descargar el vídeo, editarlo y volver a subirlo.

Aquí tienes el **centro de ayuda de YouTube**¹¹.

1.2.8 Instagram

1.2.8.1 ¿QUÉ ES INSTAGRAM?

Lanzada en octubre de 2010, en la actualidad con más de 400 millones de usuarios registrados, Instagram es la red social de intercambio de imágenes del mundo móvil.

Rápida y muy fácil de usar, con un funcionamiento similar al de Twitter pero en la que, en lugar de mensajes de 140 caracteres, se pueden subir y compartir fotografías y vídeos cortos desde el *smartphone* en el mismo momento en que se toman.

Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes, que le han otorgado a la realización de imágenes una dimensión artística, lúdica y social, a través de la elección de filtros, la compartición de localizaciones, la posibilidad de comentar las fotos y vídeos, y el etiquetado con *hashtags* de dichas imágenes.

Facebook compró la aplicación por mil millones de dólares en abril del 2012, hecho que ha ayudado a Instagram a crecer de manera exponencial.

La hermana pequeña de Facebook está centrada en la creación de un timeline personal de fotos y microvídeos para compartir con los contactos.

11 <https://support.google.com/youtube/?hl=es#topic=4355266>

1.2.8.2 ¿PARA QUÉ SIRVE INSTAGRAM?

Se trata de una de las redes sociales con mayor proyección, un terreno aún por explorar que, en principio, sirve simplemente para “captar el momento” y compartirlo en la Red.

El éxito de Instagram es contar cosas con imágenes.

En Instagram los usuarios tratan de poner siempre su mejor cara. Este hecho, que puede parecer banal, proporciona a esta red social un tremendo potencial de *engagement* (la métrica que mide el nivel de compromiso que existe entre una marca y sus usuarios o consumidores). Así, las marcas (y los famosos) utilizan Instagram para entrar por los ojos del público. Además, al tratarse de una plataforma visual, el alcance de sus imágenes es universal (no tiene la limitación del idioma).

Instagram es la red social con mayor porcentaje de interacción de usuarios con las marcas. Su ratio de engagement supera incluso al de Facebook.

1.2.8.3 ¿CÓMO FUNCIONA INSTAGRAM?

Para unirse a la red social de Instagram, lo primero que debes hacer es descargarte la aplicación a tu dispositivo móvil.

A partir de entonces puedes buscar contactos para tu red de Instagram, ya sean contactos almacenados en tu agenda telefónica, contactos de tus cuentas de Facebook y Twitter, o, simplemente, perfiles sugeridos por la propia aplicación de Instagram.

Al igual que Twitter, Instagram es asimétrica en cuanto a los contactos de seguidores y seguidos: es decir, un usuario puede, por ejemplo, seguir a 100 contactos, pero ser seguido él mismo por 200 cuentas.

Como ya sabes, con Instagram puedes tratar y difundir imágenes con *smartphones*. Ahora bien, su difusión está bastante ligada a la conexión a otras redes sociales generalistas, como Facebook y Twitter.

Aquí tienes el **servicio de ayuda de Instagram**¹².

¹² <https://help.instagram.com/>

1.2.9 Pinterest

1.2.9.1 ¿QUÉ ES PINTEREST?

Red social visual, con 100 millones de usuarios activos, que permite crear, administrar y compartir imágenes (fotografías, infografías y demás contenido audiovisual), por medio de tableros temáticos y colecciones.

Pinterest es la red social que mayor interés genera entre el público femenino (alrededor del 70 % de los usuarios son mujeres) y la que más rápido crecimiento está teniendo en los últimos años.

1.2.9.2 ¿PARA QUÉ SIRVE PINTEREST?

Se utiliza para reunir y organizar imágenes que te gustan o interesan. Así, puedes compartir imágenes y crear colecciones con ellas, de tal manera que te permite descubrir ideas creativas para tus proyectos y guardarlas.

Pinterest es una fuente de inspiración que permite combinar tus aficiones, pasiones e intereses en una interfaz visual.

Para las marcas, Pinterest es un gran reclamo publicitario que ayuda a incrementar el tráfico hacia el *website* (ninguna otra red social consigue enviar tanto tráfico a la web).

Por su alto contenido visual, es una red social especialmente atractiva para los negocios dedicados al diseño o imagen, como, por ejemplo, la decoración, la moda, la belleza, el textil, el comercio, el turismo o la comida. Pinterest es un canal perfecto para que este tipo de negocios muestren sus productos. Todos los expertos en comercio electrónico coinciden en afirmar que es la red social más propicia para el *e-commerce* y la venta *online*.

Pinterest es el escaparate perfecto para dar a conocer tus productos o servicios por medio de catálogos segmentados por temas.

1.2.9.3 ¿CÓMO FUNCIONA PINTEREST?

Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y compartir imágenes, conocidas como *pins* (o pines), a través de colecciones llamadas *pinboards* o tableros.

Los pines pueden ser fácilmente encontrados y clasificados por otros usuarios, quienes pueden guardarlos y clasificarlos en sus propios tableros temáticos (según su criterio), utilizando el botón **Pinear**.

Las publicaciones también se pueden encontrar fuera de la plataforma de Pinterest e, igualmente, se pueden pinear o descargar.

Aquí tienes el **centro de asistencia de Pinterest**¹³.

1.2.10 Otras plataformas sociales

Hasta ahora nos hemos referido a las redes sociales más utilizadas en el mundo occidental. Ciertamente, no están todas las plataformas sociales que son, y podríamos no acabar nunca si nos ponemos a describir todas las que hay.

El caso es que algunas redes sociales se han quedado por el camino, pese a que en su día llegaron a disfrutar de las mieles del éxito y se las prometían muy felices.

Buen ejemplo es **MySpace**, la primera gran red social (vio la luz en el año 2003), cuyo protagonista era la música, y que hace años que se ha desplomado de manera paralela al imparable auge de Facebook.

Pero para descalabro reciente el de **Tuenti**, red social española pensada para los jóvenes que tuvo sus años de gloria entre el 2009 y 2012, cuando llegó incluso a competir en España con la mismísima Facebook, pero que, una vez adquirida al 100 % por Telefónica en 2013, vive un progresivo y continuo ocaso.

Otro fracaso, este quizá más inesperado, es el de **Foursquare**, la red social de geolocalización que permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica. Orientada principalmente a *smartphones*, Foursquare comenzó con mucha fuerza en términos de adopción y popularidad, derrotando incluso al todopoderoso Facebook, que pretendió desplazarla sin éxito con el lanzamiento en 2010 de su propio servicio de geolocalización (Facebook Places). El éxito de Foursquare vino de la mano del juego que lleva asociado (lo que se conoce como *gamificación*), donde el usuario va ganando puntos y “medallas” a medida que hace más veces *checkin* o avisos del lugar en el que se encuentra. Pese a todo, el modelo económico de Foursquare nunca llegó a funcionar, y con el paso del tiempo la plataforma fue

13 <https://help.pinterest.com/es>

perdiendo fuelle, incapaz de cumplir con las expectativas creadas. Recientemente, en 2014, en un intento por renovarse o morir, la compañía dividió sus características en dos aplicaciones de geolocalización independientes, Foursquare y Swarm, jugada de remodelación y escisión que no le está saliendo nada bien, puesto que la sangría de pérdida de usuarios es ahora incluso más virulenta que antes.

Acabamos de reflejar algunos casos llamativos de redes sociales fracasadas, pero también hay otras plataformas sociales que emergen con fuerza últimamente y que merece la pena mencionar. Son las siguientes:

■ Snapchat¹⁴

Es el nuevo fenómeno social que triunfa entre los más jóvenes, la generación Z. Con más de 100 millones de usuarios activos diarios, Snapchat no es exactamente una red social sino una aplicación móvil de mensajería instantánea, del estilo de WhatsApp, con la salvedad de que se usa básicamente para enviar imágenes (fotos y vídeos) que se “autodestruirán” entre uno y diez segundos después de haberlas visto los destinatarios. Su éxito entre los adolescentes reside en que es una *app* social muy visual para compartir momentos gamberros o divertidos, en la que los padres no están presentes. Snapchat plantea soluciones de privacidad, pues, por ejemplo, las imágenes se comparten con individuos o grupos pequeños personalizados en lugar de con redes mayores de usuarios, y, además, son borradas del servidor a los pocos segundos. Snapchat no para de crecer y su número de reproducciones de vídeo empieza a ser escandaloso: ¡más de 4.000 millones!

Snapchat se consagra como la red social favorita entre los más jóvenes, al permitir el envío de contenido multimedia, que luego se destruye de forma automática.

■ Vine¹⁵

Es una aplicación móvil, comprada por Twitter, que permite crear y publicar microvídeos, de una duración máxima de seis segundos, en forma de *loop* (reproducción en bucle al estilo de los archivos gifs animados). Estos vídeos cortos pueden compartirse no solo a través de la misma red social de Vine, sino también a través de otras redes sociales generalistas como Twitter o Facebook.

14 <https://www.snapchat.com/>

15 <https://vine.co/>

■ Tumblr¹⁶

Es una de las redes sociales que más está creciendo en los últimos tiempos, con más de 200 millones de cuentas registradas en la actualidad. Nació en 2007 como una plataforma de blogs, y, por su alto contenido visual, atrae especialmente a los jóvenes (la mitad de los usuarios son menores de 25 años). Comprada por Yahoo en 2013, Tumblr destaca por ser un escaparate perfecto para compartir contenidos creativos, desenfadados y de tendencia (de diseño y cultura pop). En realidad, Tumblr es una plataforma de *microblogging* que aúna la sencillez y el carácter abierto de las redes sociales (los usuarios pueden seguir a otros usuarios registrados y crear comunidad social) con las posibilidades de expresión de los blogs tradicionales (es propicia para la narrativa).



PARA SABER MÁS

Ello, el anti-Facebook

Mención aparte merece el reciente lanzamiento de la red social **Ello**¹⁷. Un espacio que se autodenomina anti-Facebook. Su tarjeta de presentación es la de una red social sin publicidad, que no vende a sus usuarios como mercancía para ganar dinero.

Es una plataforma social en principio apropiada para ámbitos como el diseño, la fotografía o la producción audiovisual, ya que permite subir archivos de peso a mayor resolución. No obstante, como suele suceder con las redes sociales, no es el creador de la plataforma el que marca la dirección de la misma, sino que el ámbito y el papel que acabará representando lo definirán los propios usuarios con el uso que le den.

Habrà que esperar para ver cómo evoluciona Ello y en qué se convierte, y, sobre todo, si llegará a ser algo, si sobrevivirá. Y es que Ello no tiene a la vista un modelo de negocio claro, y tras el *boom* inicial, ahora parece que su actividad está decreciendo bastante y que está lejos de conseguir la suficiente “masa crítica” (la cantidad mínima de usuarios activos necesarios para que una plataforma sea viable).

A modo de reflexión sobre este primer apartado dedicado a las principales plataformas sociales, habrás constatado el elevado número de redes que hay. De hecho, cada día nacen nuevas redes sociales con nuevas posibilidades. La gama, además de ser muy amplia, siempre está en continuo desarrollo. En el momento de escribir estas líneas, algunos de los nuevos contendientes en probar fortuna son

¹⁶ <https://www.tumblr.com/>

¹⁷ <https://ello.co/>

Alife¹⁸ (red social para conmemorar a los seres queridos ya fallecidos), **TPO**¹⁹ (red para donar dinero a causas nobles), **Medium**²⁰ (mezcla de blog y redes sociales que fomenta el debate), y **beBee**²¹ (red social segmentada por afinidades para unir personas por intereses comunes).

Toda esta proliferación de redes sociales es para las marcas y profesionales un arma de doble filo, porque cantidad no significa necesariamente calidad, y no por estar presente en diez o más redes sociales diferentes estarás haciendo un mejor trabajo, entre otras cosas porque es muy posible que no puedas gestionarlás todas igual de bien que solo tres o cuatro.

Por desgracia, no son pocas las empresas que están en demasiadas redes sociales con el único pretexto de que “hay que estar”. Esto es un error. Antes de comenzar a tener presencia en una red social hay que valorar bien qué te aporta y qué implicación te va a exigir. Cada red tiene su público y su propio discurso. Así que para escoger bien en qué red “meterse”, es esencial tener claro el **target** al que te diriges y, por supuesto, pensar si la red social elegida te ayudará a cumplir tus **objetivos**. Con ese planteamiento establecido es cuando debes elegir si te compensa estar en esa red o mejor focalizarte en otras. Así pues, es muy importante que la empresa sepa elegir las mejores plataformas a la hora de plantear su estrategia en las redes sociales. Esto lo veremos a fondo en la segunda parte del libro.

IDEAS CLAVE

- Las redes sociales se pueden dividir en dos categorías principales: horizontales y verticales.
- Un blog es un espacio virtual, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza con frecuencia y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
- Facebook es la plataforma web de interacción social por excelencia. Ofrece tres tipos de cuentas: los perfiles personales, los grupos (para usuarios en torno a un interés común) y las páginas (para empresas, marcas y organizaciones).

18 <http://alife.social/es/>

19 <https://tpo.com/>

20 <https://medium.com/>

21 <https://www.beebe.com/>

- Twitter es una red social donde prima la actualidad del momento. Especialmente útil para la escucha activa, seguir los temas que interesan, encontrar líderes de opinión y atender a los clientes en tiempo (casi) real.
- Google+ es la red social de Google. Es la que más favorece el posicionamiento en buscadores (SEO).
- LinkedIn es la red social profesional orientada a los negocios. Una excelente herramienta de reputación personal, prospección comercial y captación de talento.
- YouTube es la red social de vídeos por antonomasia, que se ha hecho extremadamente popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla.
- Instagram es la red social de intercambio de imágenes (fotos y microvídeos) del mundo móvil, con un tremendo potencial para el *engagement* (el nivel de compromiso que existe entre una marca y su público).
- Pinterest es una fuente de inspiración que permite combinar tus aficiones, pasiones e intereses en una interfaz visual. El escaparate *online* perfecto para un negocio a la hora dar a conocer sus productos o servicios por medio de catálogos segmentados por temáticas.
- Por el camino, ciertas redes sociales languidecen (MySpace, Tuenti o Foursquare), pero otras emergen (Snapchat, Vine o Tumblr).
- A la hora de plantear nuestra presencia en las redes sociales, debemos estudiar y elegir bien en qué plataformas nos interesa estar, pues no todas valdrán para llegar a nuestro público y cumplir nuestros objetivos.

1.3 LA EMPRESA EN LA RED

1.3.1 ¿Por qué las empresas deben estar en las redes sociales?

A continuación enumeramos unas cuentas buenas razones por las que una marca, empresa o negocio, con independencia de su tamaño o sector de actividad, debe estar en las redes sociales.

➤ **Estar donde está tu público**

La inmensa mayoría de tus clientes y potenciales clientes está en Internet y, cada vez más, en las redes sociales. Por eso, te guste o no, hay que estar

en Facebook, Twitter, YouTube... porque es estar donde ya está tu público y, además, donde mejor puedes fidelizarlo y enamorarlo, ofreciendo información corporativa de manera directa, rápida y personalizada. Estar en las redes sociales es perfecto para interactuar con tu *target* y, de paso, humanizar tu marca. Y no estar será (si no lo es ya) como no tener teléfono.

■ Reducir costes

Con el *social media management* la empresa reduce costes y mejora resultados en diferentes áreas y campos:

- **En marketing:** los costes de publicidad en medios sociales son bajos y efectivos (permite dirigirse al *target* que interesa) en comparación con los de los medios tradicionales como prensa, radio y TV.
- **En atención al cliente:** de una manera ágil y económica, las redes sociales permiten ofrecer un servicio de atención al cliente directo, personalizado y casi instantáneo.
- **En estudios de mercado:** sin coste alguno puedes explorar el mercado y descubrir los hábitos de consumo y preferencias del cliente.
- **En implementación:** con poco dinero y en pocas semanas, puedes elaborar toda tu estrategia de *social media*.

■ Ganar visibilidad

¿Quieres incrementar tu presencia, notoriedad y credibilidad en Internet? ¿Quieres facilitar que el cliente te encuentre? Pues entonces tienes que estar en las redes sociales. Además, es muy probable que tu competencia ya esté en la Web social, y no es buena idea dejar que se adelante todavía más. Lo bueno es que las redes sociales te permiten competir con las grandes empresas (casi) al mismo nivel, ampliando así tus oportunidades de negocio (*brand awareness*, mejora del tráfico web, aumento de ventas...).

■ Conocer de primera mano los gustos de los clientes

El *social listening* nos permite conocer las demandas y preferencias de los clientes, puesto que es en las redes sociales donde los clientes han encontrado una forma amigable de dar a conocer sus gustos. De esta manera, podemos mejorar nuestros productos y servicios para adaptarlos a las necesidades del cliente. Estar en las redes sociales es establecer canales de atención al cliente en tiempo real, es construir espacios propios de conversación con tu público objetivo y estar mejor conectado con él.

■ Medir, medir y medir

Una de las grandes ventajas de la presencia *online* es que prácticamente todas las acciones en Internet y en las redes sociales son medibles, controlables y cuantificables. Cualquier cosa se puede calibrar, como, por ejemplo, las visitas a nuestros sitios, las conversaciones, nuestra reputación *online*, las ventas o ratios de conversión... Todo tiene su métrica.

■ Construir una comunidad que gire en torno a nuestra marca

La creación de una comunidad alrededor de nuestra marca es, y debe ser, el objetivo prioritario de toda estrategia de *social media*. Se debe crear una cultura de pertenencia a la marca. Y la mejor manera de fidelizar a la comunidad es situarse en el entorno *social media*, es decir, convertirse en una marca realmente social, que no se limita simplemente a estar en las redes sociales, sino que se preocupa por sacar el máximo partido a la comunicación social, estableciendo vínculos de relación con la comunidad.



PARA SABER MÁS

El pequeño comercio también puede y debe estar en las redes sociales

Son muchas las voces que dicen que no todas las empresas deben estar en las redes sociales. Argumentan que tener presencia en las redes sociales está sobrevalorado, y que si eres, por ejemplo, la peluquería de la esquina, no deberías perder el tiempo con una página en Facebook, menos aún si no tienes nada interesante que decir.

Pues bien, nosotros rebatimos su argumento diciendo que los pequeños negocios locales sí se pueden beneficiar mucho de tener presencia en las redes sociales. Por ejemplo, en el caso de las mencionadas peluquerías, cada vez son más las personas que se decantan por seleccionar aquellas que tienen página en Facebook o cuenta en Instagram, donde pueden ver los cortes y peinados reales que hacen a sus clientes (el famoso “antes y después”), comprobar las opiniones y valoraciones de otros clientes sobre el establecimiento y servicio ofertado, o, simplemente, consultar información sobre la dirección del local (con mapa de la ubicación para que los usuarios sepan llegar) número de teléfono, *e-mail* de contacto, horarios de apertura, o reservar *online*.

Lo cierto es que el consumidor móvil y social valora cada vez más la información local. Por eso, a todo negocio local que tenga una dirección física le interesa estar en las redes sociales, tanto para aumentar su visibilidad en Internet como para generar confianza entre los clientes potenciales.

Hoy, para cualquier empresa, por pequeña que sea, no estar en el entorno social parece una decisión no ya arriesgada sino más bien suicida. Es más, el *social media* es posiblemente el único medio que permite al pequeño negocio poder llegar a su público con pocos recursos (la televisión, radio o prensa suelen quedar fuera de sus posibilidades). En las redes sociales el ingenio (ofrecer contenido original y útil) gana al dinero.

1.3.2 ¿Cómo deben conversar las organizaciones en los medios sociales?

Afortunadamente, cada vez son más las empresas que empiezan a entender cómo los usuarios utilizamos los medios de comunicación social, cómo socializamos en Facebook, cómo nos informamos en Twitter o cómo compartimos fotos personales en Instagram. Es ahora, y con cierto retraso, cuando muchas empresas, grandes y pequeñas, por fin empiezan a aprovechar el potencial del *social media* y comienzan a utilizarlo como es debido: **conversando**.

Pero ¿está nuestra empresa preparada para conversar en la Web social?

En este sentido, lo primero que debemos hacer es elaborar un **protocolo de comunicación** que establezca la línea editorial de nuestra marca y defina cómo vamos a interactuar y relacionarnos con nuestro público: la identidad y los valores que nos diferencian de la competencia, la voz y el mensaje principal, las palabras clave que queremos resaltar, el estilo de conversación, el tono, etc.

Conviene tener en cuenta, no obstante, que nos enfrentamos a un entorno complejo compuesto por redes y plataformas diferentes entre sí, cada una con su propio lenguaje y su particular manera de comunicar (Facebook es más emocional, Twitter más informativo, LinkedIn más profesional...), lo que dificulta el establecimiento de reglas universales. Aun así, existen ciertas pautas generales que sirven para todos los medios sociales. Vamos a verlas.

De entrada, escuchar y responder son dos elementos clave de la comunicación corporativa en la Web social. Ahora estamos en un modelo bidireccional, donde la gente pregunta directamente a las empresas en público, a la vista de todos y con testigos. Así que escuchar y responder a las dudas y cuestiones planteadas por los usuarios, tanto los comentarios positivos como los negativos, es una obligación en las redes sociales. La interacción es la razón de ser de las redes sociales, y esto es algo que toda organización ha de tener muy claro si va a estar presente en la Web social.

Los dos elementos clave de la comunicación corporativa en la nueva era de la Web social: escuchar y responder.



PARA SABER MÁS

Escuchar y responder

Existen empresas que realmente conversan en la Red con sus clientes; aquí puedes ver dos buenas prácticas:

- **Banco Sabadell**²², con atención 24/7, las 24 horas de los siete días de la semana.
- **Gallina Blanca**²³ que, por medio de recetas, conversa de tú a tú con su comunidad.

Por otro lado, el tono de comunicación corporativo tiene que sonar humano y cercano. Los usuarios de las redes sociales quieren conversar con personas, no con empresas frías y distantes a las que no pueden responder. Así pues, en las redes sociales las empresas deben mostrarse con la identidad de una persona, que se note que detrás de la marca hay un ser humano.

Las empresas tienen que humanizar la comunicación.

Esto implica que las conversaciones en la Web social han de ser relajadas e informales. Se trata de pequeñas charlas casuales entre personas. Hasta ahora las empresas estaban habituadas a tener un estilo de comunicación corporativo pomposo e institucional, pero en las redes sociales están obligadas a cambiar esta forma de comunicarse con el cliente. En los medios sociales, el lenguaje corporativo tiene que ser natural y coloquial, no impostado. Por supuesto, esto no quita que se deban evitar a toda costa los errores de ortografía. Asegúrate de haber hecho un uso adecuado del lenguaje antes de publicar el mensaje en la Red.

Asimismo, conviene emplear información directa y sencilla de digerir, dado que el internauta es impaciente (se mueve en un mundo de tiempos acelerados y sobreabundancia de información) y prefiere mensajes cortos. Es, pues, importante tener capacidad de síntesis comunicativa. Buen ejemplo es Twitter, donde no se pueden superar los 140 caracteres por tuit.

Un factor importante, si no decisivo, es saber generar reacciones en los usuarios. En las redes sociales se deben proyectar mensajes cautivadores y cercanos, que inciten a los usuarios a participar, opinar y relacionarse con la marca, y con otros hablando sobre la marca. Hay que publicar contenidos que incentiven el diálogo entre las personas y las marcas, que produzcan emociones, que transformen las conversaciones en experiencias. Por ejemplo, si te dedicas a la venta de bikinis, en

22 <https://twitter.com/bancosabadell>

23 <http://www.gallinablanca.es/>

lugar de lanzar el mensaje promocional de “¡Compra este bonito bikini de nuestra nueva colección!”, mejor pregunta: “¿En qué playa te gustaría lucir este precioso bikini de nuestra nueva colección? ¡Cuéntanoslo!”.

La comunicación corporativa en la Web social debe dar lugar a que los usuarios contesten y difundan lo comentado o publicado.

También influye, y mucho, cómo presentemos los contenidos, si bien aquí cada medio social tiene su propio lenguaje visual. Por ejemplo, en el blog conviene utilizar las negritas y enlazar a otros contenidos para destacar ciertos conceptos o expresiones. Mientras que en Facebook el mensaje ha de ser corto y acompañado, a poder ser, de un vídeo, una imagen, un gráfico o infografía. Por su parte, en Twitter lo aconsejable es utilizar *hashtags* y enlaces.

Con todo, hay que ser constante y regular con las publicaciones en cada canal social donde se tenga presencia, pero, eso sí, evitando la **saturación de mensajes**. El flujo de contenidos publicados en cada red social ha de ser coherente y utilizado con mesura, para no cansar a los seguidores. Así pues, afina al máximo tus publicaciones, no seas repetitivo ni transmitas el mismo mensaje en todos tus canales. En definitiva, has de proyectar una imagen adecuada de tu marca –escuchar, dialogar y compartir sin exceso–, y no parecer un vendedor oportunista que satura a todos una y otra vez con el mismo mensaje promocional.

En las redes sociales no hagas spam ni te obsesiones por vender.

Por último, pero no menos importante, **no seas aburrido**. Las conversaciones aburridas presentan alto riesgo de dejar de existir, así que preocúpate por construir una comunidad entretenida y viva, que te permita enganchar a tu público, sin dejar de lado, claro está, los propósitos de negocio de la empresa.

En esta sección acabamos de mostrar una serie de pautas que deben servir de ayuda para moverse con soltura en los medios sociales. Ahora bien, cómo conversar o no conversar en la Web social es algo que se aprende más con la experiencia que con la teoría, al margen de que, además, cada red social, cada empresa y cada sector es un mundo. Por lo tanto, lo visto aquí es solo una muestra básica de conversación en medios sociales, que ha de servir a algunas empresas para clarificar ideas y a otras para conocer nuevas realidades. Una base sobre la que se irá construyendo un repositorio mayor a lo largo del libro, y cuyo fin no es otro que saber establecer un vínculo de relación con el público objetivo de la marca, lo que ha de situar a la empresa en el buen camino para vender sus productos o servicios.

1.3.3 La importancia del contenido

Hemos aprendido la importancia que supone para una marca u organización participar en la conversación con los clientes, actuales y potenciales. Pero el éxito de una estrategia de comunicación en medios sociales incluye también la generación de **contenidos propios**. Sabemos que las redes sociales son los nuevos canales de comunicación por los que debe circular el contenido que ha de llegar a su destino: la audiencia.

El contenido es el combustible que alimenta el motor en las plataformas de social media.

Cuando una marca crea su propio contenido *social media*, no solo está definiendo una línea editorial, también está estableciendo los cimientos de las futuras conversaciones en torno a la marca y, lo que es más importante, está construyendo una parte elemental de su reputación en la Red. Con razón se repite tantas veces eso de que **el contenido es el rey**.

Nuestros contenidos de social media ayudan a construir nuestra reputación online, y en su conjunto representan un avatar de nuestra marca, representan a nuestra institución.

La gestión de los medios sociales requiere un trabajo continuo de creación de contenido de interés para la comunidad. Aquí entran en juego cuestiones que estudiaremos más adelante, como el **marketing de contenidos**, que, dicho sea de paso, ha de ser más sobre contenidos que sobre marketing, y que, en consecuencia, poco o nada tiene que ver con los tradicionales comunicados unidireccionales que las empresas han venido colgando en sus webs. Y es que difícilmente seremos capaces de construir una comunidad virtual en torno a nuestra marca si únicamente nos limitamos a hablar de las maravillas de nuestros productos.

Por supuesto que debemos crear contenidos que reflejen nuestra marca, que demuestren la filosofía y carácter de nuestra empresa, que resalten aquellos aspectos que nos hacen únicos. Pero, al mismo tiempo, tengamos siempre presente que lo que el cliente demanda en la Web social son contenidos que, por su calidad y enfoque, le resulten interesantes y útiles. Quiere contenidos que le permitan conversar con nosotros, respondernos, rebatirnos o contrastar la información. Quiere que nos desvivamos por informarle, atenderle y entretenerle, y que no solo le vendamos nuestro producto o servicio.

En las redes sociales siempre debe predominar el contenido orgánico, es decir, el que no es promocional.

Debemos conocer muy bien los gustos de nuestro público objetivo, así como el sector en el que nos movemos para ser capaces de asociar el contenido más acertado. Al fin y al cabo, el contenido es el rey solo si está en contexto, es decir, si consigue conectar con el *target* adecuado en el momento y lugar apropiados.

Al final, una buena estrategia de contenidos en *social media* es aquella que, a través de distintos medios sociales (blog, página de Facebook, cuenta en Instagram, canal de YouTube...) y utilizando diversos formatos (textual, gráfico, audiovisual, enlaces...), sabe llegar a su público objetivo, transmitirle emociones y, por supuesto, generar conversaciones en torno a la marca.

Y esto nos lleva al tan manido concepto de **engagement**, que podríamos definir como la capacidad que tiene la empresa de generar un vínculo emocional con sus seguidores en las redes sociales, animando a estos a interactuar en la comunidad, haciendo **Me gusta**, iniciando una conversación o compartiendo contenido.



PARA SABER MÁS

Ahora puedes darte a conocer con poco dinero

El *social media marketing* representa un papel esencial dentro de las estrategias de las empresas, en especial de las pymes, pues permite “viralizar” un mensaje sin apenas inversión. Gracias a las redes sociales, las pequeñas y medianas empresas pueden promocionarse a nivel global creando contenidos que les permiten acercarse a su público, y competir así con las grandes compañías y sus astronómicos presupuestos en marketing y publicidad.

1.3.4 La empresa abierta

Antes de la Web social, las empresas eran mucho más herméticas y reservadas en sus actitudes con respecto a compartir el conocimiento e interconectarse en red. Entonces la sabiduría convencional afirmaba que las compañías competían mejor cuidando a toda costa sus recursos más preciados.

Pero los tiempos están cambiando mucho, tanto que ahora se está demostrando que las empresas que se abren al exterior obtienen mejor resultados que las que solo confían en sus recursos y capacidades internas.

Las empresas que hoy apuestan por la apertura al intercambio de información, ideas y tecnologías están logrando tasas de innovación más altas y mayor crecimiento

Así es como nace el concepto de **innovación abierta**, que parte de la idea de que las empresas pueden y deben aprovechar los recursos externos (propiedad intelectual, ideas, productos, personas...) para mejorar sus productos y servicios.



PARA SABER MÁS

Open innovation: caso Goldcorp

El primer gran ejemplo de innovación abierta en el mundo de la empresa es el de la minera canadiense Goldcorp, que en 1999 decidió compartir por Internet los datos geológicos de sus explotaciones auríferas con la esperanza de que, a cambio de recompensas económicas, geólogos e investigadores de todo el mundo contribuyeran a determinar la dirección en la que debían seguir sus prospecciones.

Los resultados del proyecto de innovación abierta fueron espectaculares para la compañía, que consiguió multiplicar de modo inimaginable su volumen de producción y su valor bursátil.

Goldcorp es el ejemplo de cómo la más tradicional de las industrias se puede beneficiar del conocimiento abierto.

Cabe mencionar aquí el concepto de **crowdsourcing**, que, a grandes rasgos, consiste en externalizar tareas, que tradicionalmente realizaban los empleados o contratistas especializados, a un grupo numeroso de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta.

Con la Web social como soporte y escenario, el *crowdsourcing* es utilizado por cada vez más empresas y organizaciones para proponer problemas a los usuarios y recompensar a quienes los solucionen. De este modo, recurriendo a la inteligencia colectiva de la Red, la empresa resuelve su problema, obtiene un beneficio, y, a la vez, construye comunidad, reputación y marca.

Pero el *crowdsourcing* no es la única técnica existente para externalizar la resolución de problemas corporativos a un grupo numeroso de usuarios. Lo *crowd* es hoy una tendencia clara gracias a la irrupción de las redes sociales, que pone de relieve una nueva manera de crear valor basada en la colaboración colectiva. Buen ejemplo es el **crowdfunding**, que consiste en pedir dinero a la comunidad, a través de Internet, con el fin de llevar a cabo un proyecto concreto para el cual se reciben muchas pequeñas donaciones. Se trata de una vía de financiación colectiva a

través del micromecenazgo, que cada vez gana más adeptos entre creadores, artistas, editoriales y emprendedores.

El crowdfunding se propone sacar un proyecto adelante con la ayuda y el dinero de muchos.

Imagina que tienes un proyecto o idea de negocios en mente (por ejemplo, publicar un libro, organizar un festival de música o montar una *startup*), pero no tienes dinero para sacarlo adelante. En lugar de pedir dinero a un banco o entidad de crédito, decides recurrir al *crowdfunding* como modelo para financiar tu proyecto empresarial. Es decir, vas a pedir a la comunidad en general, y a los posibles simpatizantes de tu causa en particular, que contribuyan a financiar tu proyecto con su bolsillo.

Por lo tanto, has de conseguir tu objetivo con el dinero que te presten personas de todo el mundo (microdonaciones). Para poder seducir a numeroso público tienes que presentar tu proyecto con la mejor luz posible, con gancho. Tienes que ser creativo y práctico a la vez.



PARA SABER MÁS

Consejos para planificar y diseñar tu campaña de crowdfunding

- Describe tu proyecto en profundidad: objetivos, para qué necesitas el dinero, cuánto necesitas, en qué lo vas a emplear, etc.
 - Detalla cómo piensas vender tu idea para que resulte útil e interesante para la comunidad.
 - Especifica el sistema de recompensas que recibirán los usuarios a cambio de sus microdonaciones. Las recompensas han de variar en función de las aportaciones de los mecenas, pero, en cualquier caso, han de ser creativas y atractivas. Ten en cuenta que al mecenas debes involucrarlo, hacerle partícipe del proceso de creación, y no simplemente recoger su dinero.
 - Indica la **plataforma de crowdfunding**²⁴ que has elegido para presentar tu proyecto y por qué motivo la has escogido.
 - Explica cómo vas a promocionar tu proyecto por las redes sociales para darle mayor visibilidad y lograr el apoyo económico de una comunidad.
-

1.3.5 Social recruiting

Del mismo modo que en su día los anuncios de empleo en los periódicos fueron sustituidos paulatinamente por los portales de empleo de Internet (como Infojobs o Infoempleo), ahora estos portales empiezan a ser sustituidos por redes de reclutamiento que, a través de la monitorización y del análisis de las redes sociales y de los espacios de publicación en Internet, permiten detectar y reclutar el talento profesional. Es lo que se conoce como **social recruiting**.

Hoy los responsables de contratación y directores de recursos humanos utilizan la Red para rastrear e investigar a los candidatos para un puesto de trabajo. “Googlean” el nombre de los candidatos para descubrir más información sobre los mismos, y recurren a las redes sociales (principalmente **LinkedIn**²⁵ y Twitter) y otras plataformas profesionales (**Xing**²⁶, **Viadeo**²⁷, **GetHired**²⁸, **Bravenew**²⁹, **Glassdoor**³⁰...) para reclutar el talento más adecuado a las características que requiere el cargo.



PARA SABER MÁS

Tu yo digital

Cada día cobra mayor importancia la imagen que das de ti a través de Internet y de las redes sociales. Y es que en pleno siglo XXI no eres nadie si no demuestras de lo que eres capaz en el mundo *online*, si no pueden encontrarte a través de Google.

Tener perfiles optimizados en las redes sociales es hoy tan importante como lo era antes tener un currículum con contenido interesante. Se trata de algo tan simple como cuidar tu yo digital, de mantener una presencia *online* profesional, completa y actualizada, que ayude a causar una buena impresión a cualquier persona con la que entres en contacto a través de las redes sociales. Aplicaciones web como **About.me**³¹ te permiten tener una tarjeta de presentación digital y transmitir una imagen profesional.

25 <https://www.linkedin.com/>

26 <https://www.xing.com/>

27 <http://es.viadeo.com/es/>

28 <https://gethired.com/>

29 <http://bravenew.com/>

30 <http://www.glassdoor.com/>

31 <https://about.me/>

Si pretendes dar un paso más allá y ser un referente en tu sector, entonces nada mejor que tener tu propio **blog**. El blog potencia la personalidad digital de la persona. Algo que también puedes conseguir en las redes sociales, pero que se realiza de una manera más completa y con mayor respaldo si tienes un blog. Y es que el blog te permite ofrecer reflexiones más elaboradas que las redes sociales (con el blog tienes espacio suficiente para demostrar tus conocimientos en la materia) y, además, crear opinión. Sin duda, un extraordinario vehículo para ganar influencia dentro de tu sector y generar una mejor imagen de tu **marca personal**.

El *social recruiting* se trata, en cierto modo, de una estrategia de “francotirador”, porque las empresas pueden, desde su posición como reclutadoras, observar los movimientos de los posibles candidatos sin que ellos sean conscientes de su interés.

Pero, sin duda, una de las mejores virtudes de la Red para captar profesionales es que permite buscar candidatos en cualquier lugar del mundo sin necesidad de intermediarios, reduciendo sustancialmente los costes en comparación con la metodología tradicional (no es necesario publicar ninguna oferta, ni gastarse dinero en darle visibilidad a la misma).

Los medios sociales permiten a cualquier empresa, por pequeña que sea, competir por el talento



PARA SABER MÁS

La red social del talento de Zappos

Un caso que merece una mención aparte es el de la compañía Zappos, líder mundial de venta *online* de zapatos, caracterizada por su cultura innovadora destinada a conseguir la felicidad de empleados y clientes. Zappos, en lugar de dedicarse a buscar candidatos o hacer publicas sus ofertas de empleo, lo que hace es invitar a cualquiera que desee trabajar en su empresa a que se presente a sí mismo uniéndose a su propia red social: **Inside Zappos**³².

32 <https://jobs.zappos.com/>

IDEAS CLAVE

- Son muchas las razones por las que una empresa debe estar en las redes sociales: estar donde ya está tu público, ganar visibilidad, reducir costes, conocer mejor lo que demanda el cliente, poder medir todas las acciones, construir una comunidad...
- En la nueva era de la Web social, la comunicación corporativa es conversación.
- Para conversar en la Web social, lo primero que debe hacer una empresa es elaborar un protocolo de comunicación que establezca la línea editorial y defina cómo va a interactuar y relacionarse en la Red.
- Escuchar y responder son dos elementos clave de la comunicación corporativa en medios sociales.
- En las redes sociales, la empresa debe publicar contenidos que incentiven el diálogo entre usuarios y marca.
- En las redes sociales no hagas *spam* ni te obsesiones por vender.
- Crear contenidos para distintos medios sociales ayuda a generar notoriedad de marca.
- En las redes sociales siempre debe predominar el contenido orgánico, es decir, el que no es promocional.
- El contenido es el rey solo si está en contexto, es decir, si consigue conectar con el *target* adecuado en el momento y lugar apropiados.
- La clave está en saber generar *engagement*, es decir, en crear un vínculo emocional entre la marca y su público.
- Hoy la innovación abierta (*open innovation*) y el *crowdsourcing* (externalización de la producción al cliente) permiten a las empresas aprovechar los recursos externos para mejorar sus productos y servicios.
- El *crowdfunding* consiste en pedir dinero a la comunidad, a través de Internet, con el fin de llevar a cabo un proyecto concreto para el cual se reciben muchas pequeñas donaciones.
- El *social recruiting* consiste en monitorizar y analizar las redes sociales y los espacios de publicación en Internet, con el fin de detectar y reclutar el talento profesional.

1.4 LA REPUTACIÓN ONLINE

1.4.1 La nueva era de la recomendación social

Hasta hace poco, las compañías tenían pleno control para labrar su propia reputación: construían su imagen corporativa a su antojo y se limitaban a emitir comunicados oficiales de vez en cuando.

Pero la Web 2.0 y la explosión de las redes sociales han cambiado para siempre este paradigma empresarial. Hoy cualquier usuario puede contarle a todo el mundo la opinión que tiene sobre una marca. Quiere esto decir que los contenidos y las conversaciones ya no las crea exclusivamente la empresa, que pierde ahora el control del mensaje corporativo o, por lo menos, deja de monopolizarlo.

El caso es que la reputación online de una empresa no es solo lo que ella pueda decir de sí misma, sino también, y cada vez más, lo que los demás digan sobre ella. De hecho, nos fiamos más de las opiniones de otras personas que de la información “oficial” que nos pueda ofrecer la marca. Nos transmite bastante más credibilidad y confianza que “Antonio” diga, desde su perspectiva personal y de ciudadano de a pie, que tal coche es estupendo, a que lo diga la propia compañía automovilística que tiene un interés lucrativo en su venta.

“A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is”.

Scott Cook, cofundador de Intuit

En realidad siempre ha sido así, siempre hemos tenido muy en cuenta las opiniones y consejos de semejantes, lo que pasa es que antes quedaban relegados a nuestro círculo más inmediato, y ahora con Internet pasan a hacerse “peligrosamente” visibles para todos y a influir en las decisiones de muchas personas.

En efecto, la opinión de las personas en portales, foros, blogs o redes sociales influye de manera importante en nuestras decisiones. Así, antes de adquirir un producto o servicio, queremos saber qué opinan otros usuarios y si realmente les ha gustado o no. Y cuando no lo tenemos del todo claro, preguntamos directamente a nuestros contactos en las redes sociales.



PARA SABER MÁS

La Web social ha empoderado a los usuarios. Caso TripAdvisor

El mensaje que ahora resuena con fuerza y credibilidad ya no es aquel que la entidad corporativa diseña a su gusto, sino el que es “fabricado” por los usuarios cuando conversan y aportan sus opiniones en Internet.

TripAdvisor³³, la web de opiniones sobre turismo más popular del mundo, es un buen ejemplo del poder que han adquirido los usuarios. En el negocio de los hoteles, tener buenas o malas críticas de los usuarios en TripAdvisor influye muchísimo en la reputación del hotel, hasta el punto de afectar a su nivel de ocupación. Estar el primero en la clasificación de este tipo de portal de opiniones da a un hotel una visibilidad que nunca hubiera tenido de otra forma. De ahí que la reputación online sea ahora mismo una prioridad para las cadenas hoteleras.

Queda claro que las empresas no pueden ignorar la enorme influencia que tienen los comentarios, opiniones, recomendaciones, quejas, valoraciones, etc. que los usuarios publican a lo largo y ancho de Internet.

Por eso es clave rastrear la Red practicando la escucha activa, prestando especial atención a todo lo que se pueda estar diciendo de ti. Has de detectar dónde mencionan el nombre de tu marca y qué es lo que se está diciendo de ella. Y una vez hayas identificado las menciones positivas, negativas y neutras que estés recibiendo, deberás participar en estas conversaciones para tratar de influir positivamente sobre tu reputación *online*.

Lo mejor es llevar las conversaciones sobre tu marca a tu terreno, a tus propios canales de comunicación social, donde tu poder de influencia es mayor. La voluntad de albergar en tu casa opiniones (aunque sean negativas) genera confianza y credibilidad en tu marca. Así que, si tienes una tienda online, no tengas reparo en integrar en ella un sistema de opiniones que permita a los clientes compartir su experiencia sobre tus productos.

Ya puestos a ejercer influencia sobre tu reputación: **estimula la viralidad** y que sean los propios usuarios, tus clientes, quienes promocionen tus productos y contenidos. Aprovecha el boca a boca de las redes sociales, que hablen de ti, que comenten tus cosas, que te recomienden y ayuden a construir tu reputación *online*.

33 <http://www.tripadvisor.es/>



PARA SABER MÁS

La propina digital

Diego Coquillat, bloguero especializado en redes sociales y nuevas tecnologías para restaurantes, se ha inventado el concepto de “propina digital”, derivado de la propina tradicional, y que no es más que el agradecimiento por parte del cliente al buen hacer de un restaurante pero trasladado al mundo de las experiencias compartibles de la Web social.

Una propina digital sería, por ejemplo, que tu cliente comparta en la Red una fotografía de tu restaurante.

Los clientes no tienen por qué sentirse utilizados. La abeja no es consciente de que poliniza. Es la flor la que poliniza. La abeja lo que hace es recoger el néctar para llevarlo a la colmena y hacer la miel. Mientras que la flor se las ha ingeniado para obtener de la abeja la polinización. Simplemente está ahí y deja que las abejas hagan todo el trabajo. Ahora piensa: ¿qué néctar necesitas crear que pueda atraer a tus “abejas” para que recolecten tu mensaje y lo depositen en sus redes?

Crea conversación alrededor de tu marca y deja que sean los usuarios quienes te recomienden.



PARA SABER MÁS

Macrorrecomendación

En el ámbito del *social media* hay un tipo de usuario que se caracteriza por tener una gran influencia sobre los demás, gracias a que cuenta con cantidades masivas de seguidores y a que, además, posee una gran credibilidad en un determinado campo por ser experto en su materia: es el **influencer**.

Pues bien, una estrategia que está funcionando a muchas marcas es contactar con *influencers* referentes de su sector para que, a cambio de algo (mediante acuerdos *win-win*), ensalcen en la Red las bondades de su marca y productos, y la recomienden. Sin duda, las recomendaciones de un *influencer* tienen más valor e impactan más profundamente en otros usuarios.

Con todo, el primer paso hacia las recomendaciones sociales está dentro de uno mismo, en la propia gente que trabaja en tu empresa: tus empleados. Si no consigues que los que están dentro de tu empresa hablen bien de tu marca y productos, ¿cómo pretendes que el cliente hable bien de ti? Lo que ocurre dentro termina por proyectarse hacia fuera, así que es muy importante trabajar internamente la cultura *dospuntocero*, crear una buena comunicación interna (con redes sociales corporativas e intranets sociales), saber cuidar y valorar a tus empleados, etc. Es lo que se conoce como marketing interno o **endomarketing digital**. Así pues, haz que tus trabajadores se sientan tan orgullosos de trabajar en tu empresa que la recomienden y defiendan ante posibles críticas de terceros.

*Tus empleados pueden ser los mejores embajadores de tu marca,
tus mejores fans.*



PARA SABER MÁS

Client & employee advocacy de Zappos

La mencionada compañía de e-commerce Zappos es un referente sobre cómo una marca puede aprovechar las redes sociales para promocionarse a través de sus clientes y empleados.

Zappos ofrece al cliente un servicio excepcional y único. Lo atiende con excelencia, escucha sus sugerencias y propuestas y las adapta a su oferta (personalización en la experiencia de compra), consiguiendo de este modo no solo vender, sino que incluso sean sus propios clientes quienes ejerzan de embajadores de la marca, recomendando sus productos y servicios entre sus contactos de las redes sociales.

Realmente, Zappos es una empresa de **social business**, pues también practica “lo social” a nivel interno, al impulsar a sus propios empleados a compartir entre sus redes de amigos y seguidores contenido de valor de la marca: imágenes, consejos y opiniones sobre los productos a la venta, curiosidades sobre cómo se vive y trabaja dentro de la empresa...

De esta manera, apostando por el *advocacy* (boca a boca), Zappos ha alcanzado una alta notoriedad en la Red, con recomendaciones, menciones y enlaces en blogs, Facebook, Twitter, Pinterest...

A la postre, sus mejores comerciales son sus empleados y sus clientes, por lo que la compañía no necesita invertir dinero en publicidad y marketing. Prefiere destinar todo este dinero en mejorar la experiencia de compra de sus usuarios.

1.4.2 La escucha activa

Tanto si tenemos presencia *online* como si no, en la Red ya se está hablando de nuestra marca, de nuestros productos, así que debemos monitorizar Internet de forma permanente para saber en todo momento:

- Dónde ocurren esas conversaciones.
- Quiénes nos mencionan y qué dicen de nosotros.
- Con qué frecuencia y volumen.
- Qué impacto real tiene sobre nuestra imagen y negocio.
- Qué se dice de nuestros competidores y cómo se les percibe.

Gestionar nuestra reputación online, es decir, gestionar la percepción que los usuarios tienen sobre nuestra empresa, implica estar al día y atento de todo lo que se dice sobre nuestra marca y sobre la competencia.

Se trata de tener un sistema de **escucha activa** siempre alerta, que rastree permanentemente la Red en busca de toda aquella información que tenga que ver con nuestra empresa.

Necesitamos colocar radares. Para empezar hagamos búsquedas en Google por las palabras claves que mejor identifiquen nuestra empresa y sector. Configuremos también las **Alertas de Google**³⁴ para que nos avisen por correo electrónico cuando en la Red se mencione nuestra marca o el término que nos interese. Para profundizar, invirtamos en herramientas avanzadas de monitoreo y, por supuesto, en personal específico: el *community manager*.

Una escucha activa efectiva ha de permitirnos actuar a tiempo en caso de detectar una crisis de reputación online, e incluso vislumbrarla antes de que se pueda producir.

34 <https://www.google.es/alerts>



PARA SABER MÁS

Escucha visual activa

En la Red las marcas deben estar en alerta continua, con los ojos bien abiertos y el oído fino, porque en torno a ellas se puede encontrar contenido generado por los usuarios no solo en formato texto, sino también en vídeos y fotos. Si tienes un restaurante, puede ser que encuentres comentarios de usuarios sobre tu local en portales como TripAdvisor o Yelp. Si, por ejemplo, vendes juguetes, cabe la posibilidad que te encuentres con algún que otro vídeo en YouTube del nieto de alguien usando tus productos. Por eso las marcas han de estar alerta también sobre lo que los usuarios puedan estar “diciendo” a través de los contenidos visuales. Es lo que podríamos llamar escucha *visual activa*.

1.4.3 Herramientas para la monitorización y la reputación online

A continuación analizamos las principales herramientas (gratuitas y de pago) que pueden ayudarnos en esta ardua tarea de monitorizar nuestra reputación *online*.

- **Buscador de Google**³⁵. Motor de búsqueda de información en Internet por excelencia (acapara hasta un 95 % del total de búsquedas). Es el gigante que “todo lo sabe” y elemental para hacer búsquedas en Internet.
- **Google Alerts**³⁶. Identifica tus palabras clave y genera alertas para estar al corriente. Recibirás notificaciones en tu correo electrónico cuando se haya mencionado en Internet la palabra concreta que hayas solicitado en tu alerta. Gratuita.
- **Google Trends**³⁷. También gratuita, esta sencilla herramienta permite detectar las tendencias de búsqueda en Google en un momento determinado a través de los años. Puedes poner palabras clave y conocer sus estadísticas de búsqueda, y compararlas con otras *keywords*.
- **Mention**³⁸. Aplicación de monitoreo parecida a Google Alerts, pero bastante más avanzada y al día, sobre todo si nos vamos a la versión

35 <https://www.google.es/>

36 <https://www.google.es/alerts>

37 <https://www.google.es/trends/>

38 <https://es.mention.com/>

de pago. Permite crear alertas en tiempo real que te informan de lo que se está diciendo de tu marca en la Red, de tus competidores o de los términos o frases que quieras monitorizar.

- **SocialMention**³⁹. Gran herramienta gratuita para saber al detalle y en tiempo real lo que se dice de tus productos, marca o sector en cualquier lugar de la Web social (analiza la actividad en más de 75 espacios sociales). Puedes filtrar y crear alertas a tu antojo, sacar conclusiones e implementar acciones en función de ellas.
- **Addictomatic**⁴⁰. Herramienta que rastrea un amplio abanico de fuentes 2.0 y redes sociales, lo que permite obtener una visión general de la reputación de una marca y sector. Gratuita.
- **Hootsuite**⁴¹. Excelente herramienta de monitorización de redes sociales. Puedes rastrear menciones, personas que hablen de tu marca, búsquedas relevantes... También puedes analizar a la competencia. Tiene versión gratuita, pero si quieres una gestión más avanzada tendrás que optar por la opción de pago.
- **SocialBro**⁴². Herramienta indispensable para gestionar tu reputación en Twitter. Puedes saber quién te está siguiendo (y quién te deja de seguir), descubrir usuarios de interés e identificar a los más influyentes, analizar el comportamiento de la competencia... Tiene versión gratuita y de pago.
- **Social Report**⁴³. Proporciona, a través de *e-mail*, informes de rendimiento de tus perfiles en las redes sociales. Te permite monitorizar un gran número de espacios sociales y gestionar tu presencia *online*. Es de pago.
- **Radian6**⁴⁴. Posiblemente la herramienta de pago más completa para analizar la Web social. Te permite escuchar, medir e interactuar con tu público. La usan las empresas de cierto tamaño que pueden permitirse el lujo de pagar el alto precio de este servicio (en torno a 500 €/mes, dependiendo de la modalidad escogida).

39 <http://socialmention.com/>

40 <http://addictomatic.com/>

41 <https://hootsuite.com/es-es/>

42 <http://es.socialbro.com/>

43 <http://www.socialreport.com/>

44 <http://www.exacttarget.com/products/social-media-marketing/radian6>

- **Engagor**⁴⁵. Herramienta para gestionar la presencia en medios sociales de tu marca y el contacto con tus clientes. Monitorizas lo que la gente dice de ti en Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest o LinkedIn. Permite una comunicación fluida con tu público. Aunque no es tan cara como Radian6, sus precios también son elevados, pues parten de los 250 €/mes.
- **Klout**⁴⁶. Herramienta gratuita que permite conocer la influencia social de una persona o marca. Hace un ranking de puntuación a partir de un análisis detallado de las interacciones que el usuario tiene en los diferentes perfiles de las principales redes sociales.

1.4.4 Gestión de crisis online

En la actualidad resulta muy fácil y rápido verter comentarios y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales. Por eso, para las marcas la posibilidad de padecer una crisis de reputación online es algo que pende de un hilo, que está en juego todos los días.

*¿Sabías que los clientes satisfechos se lo cuentan a tres amigos;
pero los clientes cabreados, a 3.000 personas?*

La exposición es muy alta, el más mínimo desliz o incidencia puede desatar una crisis *online*. Basta con un tuit desafortunado, una queja no atendida de un usuario activo o influyente, o un simple rumor infundado, para que la mecha se encienda y se propague una crisis de reputación *online*.

Las crisis se pueden llegar a evitar actuando con rapidez allí donde se generen los comentarios y opiniones de los usuarios sobre la organización. Si eres lo suficientemente rápido en detectar a un usuario o cliente insatisfecho, puede que estés a tiempo de solucionar su problema antes de que se convierta en algo peor.

El **community manager** es el profesional responsable de seguir en todo momento qué se dice en Internet sobre la marca. Allí donde detecte una situación de crisis, deberá centrar todas sus fuerzas para solventarla de forma prioritaria.

45 <https://engagor.com/>

46 <https://klout.com/>

1.4.4.1 PROTOCOLO DE ACTUACIÓN EN CASO DE CRISIS

El *community manager* deberá tener preparado un protocolo de actuación para proceder en casos de crisis *online*, que bien podría ser el siguiente:

- Nunca dejes de escuchar y monitorizar la Web social.
- Una crisis *online* no se genera, por regla general, por una crítica, sino más bien por cómo se gestiona. Ten muy presente que tu reacción será analizada por miles de usuarios y otros actores. Por eso es importante que tu protocolo de crisis tenga especificado de antemano un catálogo de respuestas que conviene dar ante este tipo de situaciones. Una especie de plan de emergencia que sirva para anticiparse a los posibles rumores, comentarios y críticas que puedan surgir en el espacio virtual. Se trata de estar preparado para manejar las crisis apropiadamente y capitalizarlas a favor.
- Cuando detectes una posible crisis, síguela con detalle para conocer su evolución y repercusión.
- Es muy importante responder con rapidez a todas las reclamaciones, quejas y comentarios negativos, antes de que las cosas se compliquen más de la cuenta. Ten en cuenta que las primeras horas son cruciales, ya que es cuando las personas demandan respuestas. En cualquier caso, sé prudente y evita contestar en caliente. No des una respuesta hasta que la situación esté correctamente dimensionada.
- Has de informar del estado del problema a la persona o departamento apropiado de la empresa, sobre todo si es un problema que ha trascendido y que requiere contar con su consejo o intervención.
- Cuando respondas, muestra empatía, haz notar que te preocupas por el problema y explica qué acciones se están llevando a cabo para resolverlo. Esta respuesta debe incluir disculpas en caso de equivocación por tu parte. Pedir disculpas te humaniza y hará que el usuario se sienta respetado.
- Preocúpate por gestionar las críticas negativas, pero nunca te tomes una crítica como un ataque personal, aunque tú la puedas sentir como tal. Y, sobre todo, nunca –y cuando decimos nunca es nunca– se te ocurra enzarzarte en una pelea pública con un usuario. Con tal actitud no puedes ganar. El primer paso que debes tomar en cualquier desacuerdo con un usuario o cliente es invocar a dos simples pero mágicas palabras: “lo siento”. Un simple “lo siento” o un “lo lamento” apacigua mucho los ánimos: “Lamento que no esté satisfecho”... “Siento mucho escuchar

que su paquete no ha llegado”... Empieza siempre disculpándote y podrás evitar posibles críticas negativas. Por supuesto, debes saber diferenciar una crítica negativa de una malintencionada. No se pueden ni se deben admitir los comentarios soeces o insultantes. En estos casos es perfectamente válido ignorar los comentarios o incluso censurarlos si son denigrantes.

- Ten una línea clara de adjetivación positiva y resolutiva. Explica siempre lo que puedes hacer, pero nunca trates de justificar lo que no puedes hacer. Ni siquiera lo menciones. No quieres que los clientes potenciales se fijen en tus deficiencias, así que el tono no puede ser defensivo o huidizo.
- Una vez pasado el pico de la crisis, evalúa el impacto de lo sucedido y elabora un “informe de daños” detallado que recopile toda la información sobre el problema: ¿Qué ha pasado? ¿Cómo se ha tratado el conflicto? ¿Qué impacto ha generado sobre tu reputación?
- Finalmente, hay que seguir monitorizando la Red de forma permanente, con el objetivo de identificar cuanto antes otros posibles focos.



PARA SABER MÁS

Caso Dell: cómo afrontar una crisis de reputación online

Uno de los primeros casos conocidos de gestión de crisis 2.0 es el de la empresa Dell, dedicada a la venta de ordenadores y servicios informáticos. Los hechos sucedieron en el año 2006, cuando la marca no pudo controlar la propagación por la Red de una foto de un portátil de su marca que estalló y ardió en medio de una conferencia en Japón.

¿Cómo afrontó Dell este tsunami capaz de llevarse por delante su reputación de marca?

Pues lejos de ocultarse o de intentar censurar la foto, Dell dio la cara, cediendo el control del mensaje y apostando por el diálogo sincero con las personas.

Lo primero que hizo fue abrir un blog, admitir que había hecho mal su portátil, escuchar las críticas de cada uno de sus clientes e informarles sobre la investigación llevada a cabo para encontrar el problema (un fallo en las baterías), comprometiéndose a reemplazar sin coste todos los portátiles con ese defecto de fábrica.

Dell tuvo una brillante atención proactiva hacia el cliente, al escuchar su problema para poder solucionarlo antes de que se fuese a la competencia. Supo transformar la adversidad en ventaja.



El portátil Dell ardiendo

Fuente: <http://www.engadget.com/2006/06/22/dude-your-dell-is-on-fire/>



PARA SABER MÁS

Caso Kit-Kat: cómo gestionar mal una crisis de reputación online

Todo empezó cuando, en 2010, Greenpeace denunció mediante un **video colgado en YouTube**⁴⁷ que la marca Nestlé elaboraba los chocolates de su producto Kit-Kat con aceite de palma procedente de la destrucción de los bosques de Indonesia, hábitat de una especie amenazada: el orangután.

En pocos días, las redes sociales se llenaron de críticas de consumidores y organizaciones que exigían explicaciones.

La respuesta de Nestlé no pudo ser peor: descargó la culpa en su proveedor, denunció el video colgado en YouTube y censuró y borró todos los comentarios negativos relativos a esta crisis. Esta reacción de Nestlé no hizo más que incendiar a los usuarios, que se posicionaron en contra de la marca todavía con más ahínco. El problema se multiplicó y se hizo cada vez más difícil de controlar por parte de la marca suiza. La crisis terminó por propagarse a escala mundial.

47 <https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>

IDEAS CLAVE

- La reputación de tu marca en Internet no está bajo tu control absoluto, la “fabrican” también el resto de usuarios cuando conversan y aportan sus opiniones.
- De hecho, nos fiamos más de las opiniones que otras personas vierten en la Red que de la información “oficial” que nos pueda ofrecer la marca.
- Nuestra reputación *online* está en juego todos los días, tanto si tenemos presencia *online* como si no.
- Gestionar nuestra reputación *online* implica estar al día y atento a todo lo que en la Red se dice sobre nuestra marca y sobre la competencia, utilizando para ello diversas herramientas de monitorización. Es lo que se conoce como escucha activa.
- La escucha activa ha de permitirnos actuar a tiempo en caso de detectar una crisis de reputación *online*, e incluso vislumbrarla antes de que se produzca.
- Son muchas las herramientas que nos permiten monitorizar la Red y gestionar nuestra reputación *online*, a saber: el buscador de Google, Google Alerts, SocialMention, Hootsuite, SocialBro, Radian6, etc.
- Cualquiera es capaz de verter comentarios y opiniones a través de Internet, hasta el punto de provocar que una marca padezca en cualquier momento una crisis de reputación *online*.
- La rapidez de reacción puede suponer la diferencia entre el éxito o el fracaso para mantener la reputación de la marca intacta.
- El *community manager* es el profesional responsable de gestionar la reputación *online* de la marca y de identificar las posibles crisis en primera instancia.
- Se debe preparar por adelantado un plan de prevención de crisis *online* y de simulación de conflictos.
- Hay que saber a qué responsable de la empresa o departamento se ha de informar al respecto de la crisis *online*.
- No te peles, todos en la sala te están observando.
- Evalúa el impacto de lo sucedido y genera un “informe de daños” detallado que recopile toda la información sobre la crisis.