

3. REDES SOCIALES



Tal y como ya hemos visto en el capítulo anterior, las redes sociales suponen una estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.), implicando ello que nos encontremos con tres tipos de redes sociales claramente diferenciadas dependiendo de la relación entre sus usuarios. Dichos tipos son: genéricas, profesionales y verticales o temáticas.

Así, en este tercer capítulo vamos a hablar de las principales redes sociales, con el fin de conocer en qué consiste cada una de ellas y tratar de ver aquellos elementos que como Community Manager deberemos considerar en su utilización.

No obstante, y antes de proceder a la presentación de cada una de ellas, resulta interesante conocer algunos datos de actualidad en relación a la utilización de las

redes sociales, con el fin de tener una idea general del motivo por el que los usuarios se sirven de dichas redes.

Para ello, nos centraremos en los resultados obtenidos en el Estudio Anual de Redes Sociales de IAB realizado el mes de abril de 2017. Comentar que aquí presentaremos solamente algunos datos significativos, no obstante, en el apartado de la bibliografía hemos dispuesto el enlace para consultarlo en su totalidad.

Algunos de los datos más relevantes de este estudio son:

- La población española de entre 16 y 65 años suma un total de más de 19 millones. De estos, un 86% es usuario de redes sociales. No existiendo diferencia entre hombres y mujeres.
- En lo que se refiere a las redes sociales más conocidas (uso-visita) y, por consecuencia, más utilizadas destacan:
 - Facebook: 91%
 - Whatsaap: 89%
 - Twitter: 50%
 - Youtube: 71%
 - Instagram: 45%
 - Google+: 26%
 - Linkedin: 26%
 - Pinterest: 19%
 - Snapchat: 7%

- A nivel general, todas las redes sociales están bien valoradas. Las que obtienen una puntuación más alta son Facebook, WhatsApp, Youtube y Spotify, mientras que las que tienen una puntuación más baja son Google+ y Snapchat.
- La red social preferida por los participantes del estudio es Facebook, Youtube, Twitter, Instagram y WhatsApp.
- Los principales motivos que llevan a los usuarios de redes a seguir a las marcas son:
 - Mantenerme informado.
 - Conocer los productos o servicios.
 - Me gusta la marca.
 - Participar en concursos.
 - Obtener descuentos.
 - Para comprar.
- La red social más utilizada para seguir a las marcas es Facebook, seguida de Twitter a Instagram.
- Los usuarios coinciden en que las marcas que disponen de un perfil en las redes sociales inspiran más confianza que las que no lo disponen.
- El principal motivo de fidelización de una marca a través de las redes sociales es el hecho de que dichas marcas publican contenido de interés en sus redes.

Vistos estos datos de interés, pasemos ahora a conocer los elementos que como Community Manager debemos considerar en relación a las siguientes redes sociales.

Antes de empezar, comentar que aquí vamos a presentar las más importantes, pero ello no quiere decir que en nuestro trabajo de Community Manager debamos

utilizarlas todas, y es que tal y como hemos comentado, lo que deberemos hacer es seleccionar solo aquellas redes que creamos más importantes y gestionarlas en su totalidad. Esto implica que es mejor tener presencia en una única red y que su gestión sea excelente, que no tener presencia en muchas redes y que su gestión se quede a medias por falta de dedicación. Comentar además, que el modo de utilizar las redes es el mismo, independientemente de si representamos una marca, empresa, organización o asociación.

Tal y como veremos, en este apartado no hablamos de la red multimedia por excelencia, Youtube, ni del fenómeno de la geolocalización, ya que trataremos estos temas en el siguiente capítulo.

Hechas estas consideraciones, pasemos entonces a hablar sobre las principales redes y los elementos que debemos considerar si queremos llevar a cabo de manera correcta nuestro trabajo de Community Manager.

3.1 FACEBOOK



Debido a su popularidad, Facebook, es una de las redes sociales por excelencia. Esta nació en febrero de 2004 como una herramienta de ámbito universitario, pero su éxito fue tal que en menos de un año superó el millón de usuarios, abriéndose paso a cualquier usuario de cualquier ámbito. Esta expansión haría que en 2007 se tradujera a idiomas tales como el español, el francés o el alemán, llegando así a un público masivo de cerca de 20 millones de adeptos.

Desde entonces, la funcionalidades de la red social han ido cambiando; nuevas galerías de imágenes, botón de "me gusta", aplicaciones móviles, biografía, foto de portada, juegos, reconocimiento facial, chat, etc. que irían ampliando las posibilidades de Facebook, convirtiéndola en la red social, junto con Twitter, más popular y de mayor importancia hoy en día.

Durante los últimos años destaca la adquisición de Instagram, su salida a Bolsa y la compra de Whatsapp, que hacen de esta empresa una de las más importantes del mundo con más de 1.200 millones de usuarios activos y que rivaliza con Google como los reyes absolutos del universo 2.0.

En lo que se refiere al perfil en esta red, este puede ser de dos tipos; o bien de carácter personal, o bien a partir de la creación de una página profesional. La diferencia de ambas opciones radica en el hecho de que en las páginas personales debemos agregar como amigos a los usuarios, mientras que en la página profesional los usuarios deberán dar “me gusta” a la página y seguirnos para poder ver las publicaciones. De este modo y en el caso que nos ocupa, lo que deberemos hacer será crear una página profesional en la que la popularidad se medirá a partir del número de usuarios que hayan decidido seguirnos.

El primer paso para crear una página profesional es tener creado un perfil personal con el que administrar la página de seguidores de la empresa. A partir de ahí será el momento de añadir y configurar todos los datos necesarios para que los usuarios tengan toda la información que necesiten: fotos, dirección, página Web, etc. Además, podremos añadir los "roles de página" en los que asignar otros usuarios que puedan administrar conjuntamente la página. A partir de aquí será el momento de poner en marcha la página y empezar a publicar y ganar seguidores.

Este tipo de páginas son muy interesantes para el Community Manager ya que nos permiten insertar imágenes, vídeos, juegos, concursos, etc. para captar la atención de los usuarios. Además, es posible incorporar publicidad dentro de Facebook por un precio reducido, una buena forma de aumentar considerablemente el número de seguidores y el alcance de cada publicación.

La creación de contenido de valor será imprescindible para poder atraer y mantener una comunidad de Facebook. Pero antes de lanzarnos a publicar contenido es importante que tengamos claros cuáles son los objetivos de la página, la estrategia de comunicación y el público al que nos dirigimos. Fidelizar al público dependerá de

ofrecerles un contenido de valor, interesante, original y que no se base en la permanente autopromoción.

Existen algunos consejos que podemos seguir a la hora de crear contenidos en Facebook:

- **Generar interés.** Existen diferentes técnicas que suelen tener grandes resultados a la hora de incentivar la participación de los usuarios y pueden convertir nuestro contenido en viralizable. Las preguntas directas son uno de los recursos que mejor funcionan: "¿Qué prefieres A o B?", "¿Qué opináis?" Es una forma muy efectiva de motivar a los seguidores en busca de una respuesta. En la misma línea encontramos las frases inacabadas que el usuario debe completar. "Este verano lo pienso pasar en..." Las citas, efemérides o anécdotas también tienen mucho éxito entre los usuarios, ya que suponen una buena forma de despertar el interés y la curiosidad de los seguidores.

Por último, el Community Manager puede pedir la atención de forma directa para ocasiones especiales. "Ayúdanos a compartir...", "Si te gusta A, no te pierdas B", "Dale a me gusta...". Es una estrategia que resulta efectiva siempre que se use con moderación y no se abuse de ella.

- **Exclusividad.** Para favorecer el "engagement", el cliente debe tener la sensación de que está accediendo a contenidos exclusivos de la marca. Tienen que ser los primeros en tener acceso a las novedades de una marca, ya sea mediante las prendas de una nueva colección, las últimas incorporaciones a una serie televisiva o las reformas del nuevo restaurante. También funciona muy bien el concepto de "puertas abiertas", en el que la empresa muestra cómo es el día a día de una empresa, fotos de sus empleados, trastiendas, localizaciones para un rodaje, etc.
- **Participación.** Existen mecanismos muy útiles como los concursos para incentivar a los usuarios y hacerles sentir parte de la marca. Es importante

ofrecer algún tipo de motivación o premio para animar a la participación y conseguir un grado de seguimiento alto.

Las encuestas también funcionan muy bien porque activan a los usuarios y a partir de sus opiniones se pueden extraer conclusiones muy útiles para la empresa. También puede hacerse una variante en la que el Community Manager reta al usuario a una pregunta. ¿Recuerdas en qué película debutó Brad Pitt? O ¿Contra qué equipo anotó su primer gol Leo Messi?

- **Atención.** Un buen Community Manager debe ser un auténtico experto en la atención al cliente. Para ello debe estar alerta ante cualquier duda o sugerencia y tratar de responder siempre. En caso de que sea necesario, deberá consultar las dudas al servicio técnico o al área especializada. Esta función no debe limitarse a "tener contentos" a los seguidores, sino que debe realizar una escucha activa y valorar las propuestas de los usuarios que puedan ser interesantes para llevar a cabo.

En cuanto a los debates que genera la marca, resulta útil intervenir para aportar algo a la conversación, pero no es recomendable hacerlo de una forma inmediata y constante, ya que puede ser contraproducente y entorpecer el ritmo de las conversaciones.

A la hora de afrontar una crítica, hay que responder con honestidad y tratar de resolver el problema de la mejor manera posible para ganar la confianza del usuario. En ningún caso debemos eliminar esa crítica, pues con eso solo se conseguirá aumentar la sensación de malestar del seguidor descontento. Además, siempre deberemos responder a sus comentarios y publicaciones, tanto si son positivos como negativos.

Por último, es importante ser atento y agradecido en las fechas puntuales. Felicitar a los seguidores en acontecimientos o festividades, y también agradecer siempre que la marca haya superado un determinado número de seguidores.

- **Cuidado en la escritura.** Vigila la ortografía y la gramática, utiliza siempre un corrector y ante cualquier duda, la RAE puede ser tu mejor aliada. Recuerda que los usuarios más aprensivos no te harán copiar 100 veces tus errores ortográficos, simplemente te abandonarán. De la misma manera debe cuidarse el tono y los tiempos verbales con los que se redactan las publicaciones.

Vistas estas consideraciones que nos ayudarán a crear un contenido atractivo y de calidad en Facebook, pasemos a conocer algunos elementos que nos ayudarán positivamente en la tarea de gestionar esta red social.

Elementos para una gestión positiva

- **Multiformato.** Facebook ofrece diferentes posibilidades a la hora de publicar una entrada, ya sea mediante texto, fotos, vídeos, concursos, eventos, etc. Es importante que varíemos la tipología de publicaciones o acompañemos el texto de imágenes o vídeos que lo hagan más interesante.
- **Posicionamiento.** Este factor es importante para entender la eficacia de nuestras publicaciones. Para ello Facebook cuenta con Edge Rank, un algoritmo que muestra la relevancia de cada publicación para sus seguidores, a partir de variables como su cantidad de "me gustas", comentarios, la afinidad de los seguidores con la marca y el tiempo que ha pasado desde su publicación. De este modo, nos permitirá conocer el tipo de publicación que más gusta a nuestros seguidores, de modo que podamos adaptarnos mejor a sus gustos y preferencias.
- **Análisis.** Utiliza las estadísticas que se proporcionan desde el propio Facebook o herramientas externas para optimizar las publicaciones. Puedes conocer qué día hay más interacciones o a qué hora se conectan más tus seguidores para conseguir un mayor alcance y repercusión.
- **Empatía.** La mejor forma para ponerte en la piel del otro es estar en la piel del otro. Así que un buen consejo para un Community Manager es que siga a sus

marcas preferidas y a las de la competencia. Esto le ayudará a entender mucho mejor la postura del usuario y le proporcionará numerosas ideas para llevar a cabo. De la misma manera que un buen director visiona muchas películas y un escritor lee un buen número de libros, un Community Manager debe ser asiduo a otras comunidades online.

Finalmente, y en lo que se refiere a Facebook, debemos comentar que, además de compartir contenido, una de sus principales particularidades es que en esta red podemos llevar a cabo la realización de concursos, ya que ello nos ayudará, no solo a ganar seguidores, sino también a presentar una mejor imagen de cara a dichos seguidores. De este modo, vamos a ver de qué manera podemos llevar a cabo un concurso en Facebook y qué elementos debemos tener en cuenta.

Cómo gestionar un concurso

Lo primero que debemos tener claro es la finalidad del concurso. ¿Qué pretendemos conseguir? Cada marca tendrá unas prioridades diferentes en función de si lo que desean es conseguir más fans, fidelizar a la comunidad, aumentar la base de datos, aumentar la repercusión de la página o promocionar un producto.

Una vez tenemos claro el objetivo del concurso es hora de pensar en el premio que se va a ofrecer a los participantes. Es importante que el premio sea atractivo para la comunidad y que esté relacionado con la marca. Un centro de fisioterapia puede ofrecer un masaje gratis, o una revista cinéfila una suscripción anual. Los premios genéricos como televisores, o teléfonos móviles solo tienen sentido para tiendas que vendan electrónica o productos relacionados, de lo contrario lo único que se conseguirá es atraer gente interesada únicamente en el premio que dejarán de formar parte de la comunidad cuando el concurso haya terminado.

A la hora de crear el concurso, podemos crearlo directamente desde nuestro muro motivando la participación a través de los comentarios o bien podemos utilizar alguna de las herramientas especializadas en concursos. Algunas de las más conocidas son Easypromos, Bloonder o Cooltabs. Se trata de aplicaciones sencillas con las que

podremos aumentar las posibilidades de nuestro concurso y obtener un resultado más profesional.

Para que el concurso sea aceptado por Facebook, debe cumplir con el apartado de Bases Legales correctamente. Para ello, debe indicar la mecánica y los plazos del concurso, la edad y nacionalidad de los participantes, las posibles restricciones y el método con el que se contactará con los ganadores.

Es importante que durante el desarrollo del concurso vayamos informando a los participantes del estado en el que se encuentra, ya que en caso contrario alimentaremos su incertidumbre y desconfianza. Por ello debemos anunciar siempre el momento en el que se cierra un sorteo, se pasa la fase de selección o se conocen los ganadores.

Una vez finalizado el concurso es hora de ver si el resultado ha sido el esperado. Para ello tendremos en cuenta el propósito inicial y veremos si el número de seguidores ha aumentado, si el alcance ha sido el esperado, si ha recibido un número aceptable de "me gustas" y comentarios, si ha tenido una buena aceptación y si el número de participantes ha sido satisfactorio. También es interesante ver si el número de seguidores disminuye una vez haya sido realizado el concurso, de modo que entenderemos que algunos de los nuevos seguidores lo hicieron solamente para optar al premio.

Para acabar con Facebook, resulta interesante hacer un inciso en la puesta en marcha de campañas de pago en esta red social a través de lo que se conoce como Facebook Ads.

Este servicio permite al contratante insertar toda una serie de anuncios en forma de banner, que funcionan bajo la modalidad de pago por clic, implicando ello que el anunciante solamente paga por los clics que se generan sobre el anuncio, que se traducen en visitas a nuestro sitio Web.

Debido a que hacer clic en el banner implica acceder a la Web del anunciante, el principal objetivo de este tipo de campañas aumentar el caudal de visitas y lograr un mejor posicionamiento mediante el tráfico generado.

Con el fin de lograr que nuestros anuncios en Facebook sean lo más efectivos posibles, podemos publicarlos de manera segmentada, atendiendo a aspectos tales como edad, sexo o localización geográfica.

Finalmente, añadir la nueva aplicación de Facebook; Facebook Live, una plataforma de vídeo en streaming, que permite a los usuarios retransmitir en directo.

3.2 TWITTER



Tal y como ya hemos introducido cuando hemos presentado el microblogging, Twitter es su máximo representante, de modo que el trabajo principal en esta red social se centrará en lograr transmitir mensajes atractivos a nuestros seguidores en un máximo de 280 caracteres, algo que, a simple vista, puede resultar una auténtico reto ya que obliga al Community Manager a ser original, claro y preciso.

Esta red social resulta un canal muy significativo para el Community Manager, ya que mueve una enorme cantidad de tráfico y además nos permite jugar con sus códigos, como es el caso del hashtag, para sacarle partido a nuestra labor de gestión de comunidades.

Como Community Manager, debemos aprender a sacarle partido a esta plataforma como canal de comunicación entre los clientes y la empresa y utilizarlo para el lanzamiento de productos, promociones, atención al cliente o extraer información relevante sobre los seguidores.

Una vez creado el perfil de la empresa, será necesario personalizarlo con los datos vinculados a la empresa y una foto de portada y perfil corporativo que reflejen la imagen de la marca. Llegados a este punto es momento de preguntarse ¿qué puede hacer Twitter por nuestra empresa? Esta red:

- Permite aumentar la red de contactos con empresas y personas relacionadas con el sector.
- Permite acceder directamente a clientes potenciales.
- Permite conocer con inmediatez la opinión a de los usuarios acerca de la marca, atender sus dudas y recibir sugerencias de los productos o servicios.

La creación de contenidos es la parte en la que el Community Manager debe desarrollar más su creatividad. No obstante, existen algunas fórmulas que tienen buenos resultados para superar el miedo a los 280 caracteres en blanco.

De este modo, los elementos a considerar en relación a la creación de contenidos son:

- **Interacción.** En Twitter, la interacción es la base para la creación de contenidos. Participa, agradece, ayuda, charla o responde a cualquier contenido o seguidor siempre que aporte valor a la marca. Las respuestas deben personalizarse o parecerá que se trata de un robot.

Puedes retuitear contenido interesante de otras cuentas que tengan relación con el sector o comentarios positivos sobre tu marca (sin abusar del autobombo). También es útil recomendar a otros usuarios que puedan favorecer tu red de contactos, crear *feedback* o simplemente puedan aportar contenido interesante. No es bueno hablar de ti constantemente, ni en Twitter ni en ninguna otra red.

- **Reescritura.** Sintetizar es la base para que los 280 caracteres no supongan una cárcel sino un incentivo. Cuando encontremos una noticia, debemos ser capaces de transmitir la idea principal y reformular el enunciado para adaptarlo. Ligado a esto, es importante comentar que si la empresa dispone de otras redes, estas complementarán la información aquí anunciada. Así, en Twitter publicaremos el título y el enlace de nuestro último *post*, de modo que el usuario deberá acceder al blog si desea conocer la totalidad de la información.

- **Generar interés.** Utiliza preguntas directas que inviten a la participación. A la hora de colgar un enlace, utiliza frases con gancho que generen interés e intriga por descubrir el contenido.

Comparte contenidos propios en relación a novedades sobre la empresa o sus productos que puedan ser de interés para los seguidores. Promociona también los post que se vayan creando en el blog de la empresa. Si esos enlaces siguen teniendo interés, puedes volver a publicarlos cambiando el nombre o buscando un nuevo enfoque.

Cuida mucho las primeras diez palabras de cada tweet, ya que son las más importantes para captar el interés.

- **Cuidar la escritura.** Este apartado es aplicable a cualquier red social, pero preferimos insistir en ello. Revisa todo lo que escribas antes de publicarlo, utiliza diccionarios, correctores y lo que sea necesario. Evita también las abreviaturas propias del lenguaje de móviles. Y adáptate al tono de la marca a la que representas, utilizando un lenguaje cercano que no dé la impresión de estar vendiendo algo.
- **Acortar URLs.** Utilizar herramientas para acortar enlaces te permitirá ganar algo de espacio que puede ser muy útil para no verse limitado por los 280 caracteres. Además, intenta mantener los tweets cortos siempre que sea posible, ya que favorecerán el RT y las contestaciones.

En relación a estos acortadores, comentar que debemos ir con cuidado, ya que cuando acortamos una URL esta obtiene otro nombre, de modo que el posicionamiento mediante esta herramienta no se verá favorecido.

- **Uso de hashtags.** Cuando vayamos a usar esta herramienta con varios términos, es mejor utilizarlos escribiendo mayúscula para cada palabra. #CommunityManager siempre será más legible que #communitymanager.

Además de los elementos que acabamos de presentar, es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones con el fin de poder lograr una comunidad sólida e importante:

- Incluye palabras clave sobre tu sector en la biografía.
- Al empezar a mover la cuenta, asegúrate de tener un buen número de tweets publicados o nadie se animará a seguirte.
- Envía un email o newsletter a los miembros de la empresa o personas relacionadas estrechamente con la marca para animarles al seguimiento.
- Importa tus contactos de correos electrónicos.
- Añade la dirección de Twitter a tu firma de correo electrónico para que todo el mundo pueda asociarla contigo o tu empresa.
- Enlaza la cuenta de Twitter a la página Web y el resto de redes sociales activas.
- Sigue a personas relevantes e influyentes en el sector.
- Sé constante en las actualizaciones.
- Acompaña el retuit con un comentario, aunque solo sea recomendando al original. Estamos personalizando el mensaje y nos comunicamos con el creador del contenido que puede sumarse a nuestra comunidad.
- Utiliza las funcionalidades de Twitter para dar visibilidad en otras páginas, redes o blogs con los botones de Twitter follow, tweet, hashtag o mención que encontrarás en la siguiente dirección: <http://bit.ly/19ziQ7b>
- Si estos métodos no son suficientes, puedes probar a utilizar herramientas especializadas: **Twitter Feed** te permitirá generar contenido a partir de los mejores feeds relacionados con tu sector. **Toolows** te ayudará a seguir de forma automática a gente del mismo sector o que comparta intereses similares para que puedan seguirte también (y si lo deseas puedes hacer que deje de

seguir a todos aquellos que no hayan devuelto el follow). Con **Manage Flitter** podrás dejar de seguir a usuarios inactivos o poco activos, y seguir usuarios según palabras clave o ciudades.

3.3 INSTAGRAM



Instagram es la red social basada en la publicación de fotos con la posibilidad de retoque y la aplicación de los populares filtros. Una red con un enorme éxito entre los famosos y los todopoderosos de Facebook, que acabaron comprando esta compañía en 2012.

Para una empresa, el uso de Instagram tiene muchas posibilidades ya que se trata de una red social eminentemente visual en la que funcionan muy bien los concursos y que permite humanizar a la marca con fotos de momentos especiales, miembros del equipo, etc.

A la hora de utilizar Instagram, es recomendable usar el mismo nombre que en el resto de redes sociales, lo que optimiza la búsqueda por parte de otras personas y facilita la integración con Facebook, Twitter u otras redes o medios. Por supuesto, es bueno completar toda la información del perfil requerida y utilizar una buena foto de perfil.

A simple vista, se trata de una red social que no esconde ningún misterio y que presenta un funcionamiento relativamente fácil. No obstante, es interesante presentar algunos consejos con el fin de lograr una mayor optimización de su uso y una correcta gestión.

Entre los elementos más importantes destacan:

- Utiliza los hashtags relacionados con el sector o la foto en cuestión para atraer nuevo público.
- Promueve tu propio hashtag, especialmente cuando realices un concurso ya que el alcance será mucho mayor.

- Utiliza la función de vídeos y todas sus posibilidades. En relación a esto, debemos añadir Instagram Stories, que permite compartir vídeos cortos e imágenes durante un tiempo concreto de 24 horas. Además, los usuarios pueden realizar vídeos en directo con sus seguidores, permitiéndoles interactuar a tiempo real.
- Sigue a los seguidores que pueden ser interesantes para la empresa o favorecer la estrategia de la marca y realiza alguna campaña de promoción con ellos. Hoy en día es muy habitual trabajar con los denominados *influencers*, de modo que la empresa regala a estos alguno de sus productos con el fin de que estos lo enseñen gratis en sus perfiles.
- Comparte "momentos especiales" no aburras ni sobrecargues a tus seguidores. A ellos les apetecerá ver celebraciones, eventos especiales o situaciones divertidas o interesantes. Al igual que sucedía en las otras redes, no debemos saturar al usuario con mensajes promocionales en los que les intentamos vender algo, ya que ello puede llegar a aburrir y nos jugamos que dejen de seguirnos.
- Genera expectativas alrededor de futuros acontecimientos para que la gente se vaya interesando y esté pendiente del día del estreno, evento o celebración.
- Activa la geolocalización, especialmente útil cuando quieres que la gente conozca la situación de tu restaurante o local.
- Promociona las novedades en productos o servicios.
- Sé creativo. Muestra disfraces de los empleados, dibujos, o cosas que atraigan la atención y humanicen a la marca. La clave es buscar el equilibrio entre el tono desenfadado y las imágenes más corporativas.
- Realiza concursos, como hemos dicho, tienen muy buena acogida en Instagram. Los concursos de fotografía suelen funcionar muy bien.

- Recompensa a tus seguidores. Las motivaciones nunca están de más, y seguramente una promoción u oferta específica para tus seguidores será bien acogida.

3.4 LINKEDIN



Linkedin es la red social centrada en el ámbito profesional, enfocada a los negocios y que cuenta con más de 300 millones de usuarios.

Se trata de un buen nicho para que el Community Manager aprenda a buscar oportunidades de negocio, fomentar alianzas estratégicas, generar una buena red de contactos, interactuar con personas influyentes, fortalecer la marca, comunicar las novedades de la empresa e intercambiar información con sus usuarios.

Para hacernos una idea del potencial de LinkedIn, hay que decir que es una herramienta mucho más efectiva a la hora de generar clientes potenciales, lo que la hace especialmente interesante. Además, la media de edad es mucho más elevada que en cualquier otra red social, lo que nos genera un público diferente con una franja de edad que puede ser más atractiva según nuestros intereses.

Al igual que sucede con el resto de redes sociales y medios sociales, el primer paso que deberemos llevar a cabo es definir una estrategia. Es necesario tener claro cuál o cuáles son nuestros objetivos: captar clientes, proveedores, crear *feedback*, interactuar con otras empresas o profesionales influyentes, etc. De este modo, y en función del objetivo de nuestra estrategia, el contenido que publiquemos será uno u otro.

Algunos consejos que debemos tener en cuenta a la hora de utilizar LinkedIn son:

- **Perfil.** Debes rellenar completamente este apartado, con una imagen corporativa y sobria, con toda la información necesaria, recomendaciones y facilitar teléfonos e emails de contacto. Es posible utilizar las páginas de empresa donde anunciar los puestos de la compañía y optimizar el perfil.

Deberemos actualizar periódicamente la página y tener al día todas las novedades empresariales.

- **Idioma.** Si buscas contactos en países extranjeros deberás tener tu perfil habilitado para ello.
- **Actualizaciones.** Las actualizaciones deben ser frecuentes y contener buenos titulares de los temas a desarrollar. Del mismo modo que en la mayoría de redes sociales, incluir fotos o vídeos incrementa notablemente la repercusión del contenido. Deben evitarse grandes parrafadas y ser capaz de sintetizar la información que queremos transmitir.
- **Interacción.** Responde, agradece y participa siempre con los usuarios.
- **Variedad.** No es bueno hablar siempre de las novedades de la empresa, también es recomendable incluir contenido de actualidad o incluso de entretenimiento o humor.
- **Grupos.** La creación de grupos en LinkedIn es una particularidad que nos permite desarrollar temas específicos y dejar patente el sector y los intereses de nuestra compañía. Es interesante crear grupos y participar en otros, siempre aportando contenido de valor y no solo para hacer autobombo. Si lo deseas, puedes acceder a las "Estadísticas de grupo" y conocer los detalles del grupo tales como participantes, antigüedad, función, ubicación geográfica, etc. Además, si gestionas un grupo en LinkedIn puedes enviar correos electrónicos a todos los miembros hasta una vez por semana, suponiendo ello una buena oportunidad para generar contactos de valor.
- **Recomendaciones.** Las recomendaciones son una herramienta muy útil para las empresas, ya que LinkedIn permite no solo recomendar personas, sino también productos, servicios u ofertas. Una buena forma de plasmar el boca a boca en las redes.

- **Comunidad de profesionales.** La cooperación con otros profesionales ampliará nuestro círculo de contactos con personas especializadas en el sector. Esto provocará la creación de una comunidad de profesionales con experiencia que ayudará a dar credibilidad a nuestra empresa.
- **Vinculaciones.** Hay que tener en cuenta que LinkedIn es una red profesional alejada de los códigos de Facebook o Twitter, por lo que vincular las publicaciones en ambas cuentas no tiene mucho sentido.
- **Productos.** Es interesante incluir todos los productos o servicios que la empresa ofrece para que posteriormente los clientes puedan recomendarlos.
- **Monitorización y análisis.** La información nos permitirá conocer mejor a nuestro sector: perfiles de edad, horarios de conexión y qué contenidos son los que mejor funcionan.
- **Compartir.** Expandir el alcance y la relevancia de tu empresa pasa por compartir y aumentar la comunidad. Para ello es muy útil incorporar botones de "seguir a esta empresa" en páginas Web, blogs o redes sociales. Para crear estos botones puedes utilizar los plugins de LinkedIn: <https://developer.linkedin.com/plugins>

3.5 GOOGLE+



Se trata de la red social de Google, y precisamente por ello nos aporta algunas ventajas muy importantes, ya que la presencia en Google+ nos garantiza un posicionamiento mucho más eficaz y permite contactar con los más de mil millones de personas que realizan sus búsquedas diarias en Google. De hecho, son ellos mismos los que marcan las reglas en este ámbito y sus algoritmos favorecen claramente a su propia red social.

Google+ plantea otras ventajas a la hora de atraer clientes, ya que a diferencia de Facebook o LinkedIn, está abierta a cualquier usuario, sin la necesidad de que este

disponga de una cuenta creada. Además, Google+ ofrece la posibilidad de crear páginas específicas para empresas y sacarle todo el partido a la red. A la hora de crear nuestra cuenta, es importante utilizar una imagen de portada adecuada y tener la información de perfil siempre completa y actualizada.

Uno de los principales recursos de Google+ son los círculos, así que habrá que saber sacar partido de ellos. La posibilidad de agrupar los contactos en círculos nos ayuda a segmentar el público entre la competencia, los clientes, clientes potenciales, proveedores, etc.

Del mismo modo que en la mayoría de redes sociales, a la hora de hacer publicaciones, debemos evitar hablar únicamente de nosotros mismos. Se puede combinar con noticias del sector, actualidad, entretenimiento y un toque de humor.

Por supuesto, deberemos contestar, agradecer y tomar partida en todos los comentarios que impliquen a la marca, haciendo especial hincapié en todas las críticas o problemas que haya podido experimentar algún usuario para tratar de solucionar el problema con prontitud. Es importante etiquetar: simplemente añadiendo el signo "+" delante de un nombre puedes conseguir que la persona tenga constancia de la publicación, invitarle a la interacción y aumentar la visibilidad.

Debemos tener en cuenta que a diferencia de otras plataformas como Twitter, Google+ nos permite introducir textos más largos, por lo que puede ser interesante provocar la retroalimentación de ambas redes. En Google+ publicamos un contenido más extenso y en Twitter escribimos un título y los enlazamos. Esta fórmula nos permitirá además informar a los followers de nuestra presencia en Twitter.

3.6 PINTEREST



Pinterest es una red social que permite compartir fotografías en tableros a modo de collage. Cada usuario puede crear sus propios tableros (boards) con una temática concreta y añadir las imágenes (pins) que desee. Posee un diseño muy sencillo y atractivo que le ha llevado a conseguir un gran éxito y conseguir una de las mayores tasas de crecimiento dentro de las redes sociales.

Se trata de una plataforma absolutamente visual, con un diseño muy intuitivo y planteado como un gran escaparate temático que permite explorar dentro de nuestros intereses o descubrir nuevas tendencias.

Pinterest puede ser interesante para una empresa, especialmente si los productos que trata son atractivos a simple vista.

Para ello incluimos algunos consejos para un buen uso de esta red social:

- Como siempre, cuida bien tu perfil, fotografía y nombre de la cuenta.
- Asegúrate de tener algo de contenido (varios tableros) antes de empezar a promocionar tu cuenta.
- Conecta tu cuenta a otras redes para aumentar la repercusión.
- Recuerda que los pines también pueden ser en formato vídeo.
- Interactúa con otros usuarios y pinea sus imágenes.
- Utiliza hashtags para etiquetar tus imágenes.
- A diferencia de los buscadores habituales, la gente no entra en Pinterest para encontrar lo que quiere, sino para descubrir cosas nuevas.
- Presenta al equipo de la empresa y su trabajo.

- Crea tableros específicos para que los usuarios más habituales agreguen sus propios pins. (En el caso de una tienda de alimentación puedes crear un tablero para que cuelguen sus recetas).
- Los concursos tienen buenos resultados y resultan atractivos para los seguidores.
- Trata siempre de crear tableros atractivos que "entren bien por la vista". Ten en cuenta que se trata de una red visual, así que será perfecta para sectores como viajes, moda o alimentación. Y no olvides utilizar siempre imágenes en alta resolución.
- Crea un catálogo en el que cada producto es un pin. Puedes incluir descuentos para algunos de esos pins exclusivos para tus seguidores.
- Añade el botón para ser seguido en Pinterest en tu página o blog.

3.7 SNAPCHAT



Snapchat se ha posicionado como la última gran red social, consiguiendo cada vez más adeptos, especialmente entre los usuarios más jóvenes.

Esta red ha conseguido obtener una enorme repercusión desde su nacimiento, a finales de 2011. Snapchat tiene notables similitudes con cualquier servicio de mensajería instantánea, pero su factor

diferencial es que el usuario que envía el mensaje selecciona el tiempo que el receptor dispondrá antes de que el contenido se autodestruya (entre 1 y 10 segundos). Además, incluye la particularidad de que obliga al receptor a presionar el mensaje durante el tiempo de visionado, lo que hace difícil que el receptor pueda copiar o hacer un escaneado del mensaje.

Una de sus principales virtudes es lo efímero de su contenido, en busca de la inmediatez, la facilidad y rapidez a la hora de compartir cualquier imagen. Una alternativa interesante contra las redes cargadas de imágenes retocadas y cuidadas destinadas a perdurar en el tiempo.

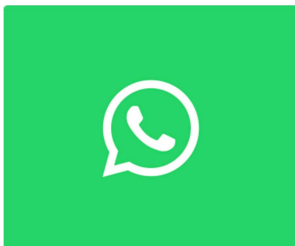
Es obvio que, dadas las características de la red, existe un público que destina Snapchat a usos poco ejemplares como imágenes subidas de tono, pero no debemos encasillar a esta red en esta faceta, ya que ha sabido proponer opciones como videollamadas, chats, y multitud de juegos y propuestas visuales con gran éxito entre los más jóvenes.

Todas estas particularidades pueden hacer pensar que Snapchat es algo poco propicio para un negocio, pero lo cierto es que si saben adaptarse al medio los resultados puedes ser muy interesantes. La función "discover" permite ofrecer noticias para atraer la atención de nuestra audiencia.

El muro de Snapchat es la fórmula más habitual de que una empresa pueda tener repercusión. La aplicación permite compartir pequeños vídeos y fotos.

También se pueden organizar concursos, eventos o promociones e incluso anunciar el lanzamiento de productos. La cuestión es generar una buena oportunidad para que los usuarios se interesen por la marca. Todas estas características hacen que cada vez sean más las empresas que se interesan por las posibilidades que ofrece Snapchat entre el público más joven.

3.8 WHATSAAP



Aunque no se trate exactamente de una red social, esta aplicación de mensajería instantánea presenta toda una serie de particularidades para ser analizada desde el punto de vista de un Community Manager.

Recientemente, se ha incorporado una nueva figura en su departamento de comunicación de muchas empresas, que es el Whatsapp Manager. Este es el

encargado de responder aquellos mensajes que llegan a la empresa procedentes del correo electrónico, las redes sociales y Whatsapp. Hasta el momento, la tarea de responder a estos mensajes la realizaba el Community Manager, no obstante y, debido a la gran cantidad de mensajes procedentes de estos medios que llegan a las empresas, algunas se han visto obligadas a contratar a personas dedicadas en exclusiva a contestar dichos mensajes.

Como en el resto de redes, es importante que el mensaje que devolvamos a nuestros usuarios sea personalizado y respetuoso, tratando de lograr una buena relación que lleve a la fidelización de estos como clientes.

3.9 CONSEJOS GENERALES

Finalmente, y después de conocer las principales particularidades de las diferentes redes sociales presentadas, resulta interesante presentar algunos consejos o recomendaciones a nivel general con el fin de lograr una gestión óptima y correcta de estas. Así, en su utilización podemos destacar:

- Tal y como acabamos de ver, cada red es apta para un tipo de contenido y para una presentación concreta, de modo que nunca deberemos presentar el mismo contenido en dos redes sociales diferentes, ya que esto puede provocar que los usuarios que nos siguen en ambas redes tengan una imagen negativa de nosotros. Para ello, siempre adaptaremos el contenido a la red, y si la información de la que disponemos no es apta para una red, siempre es mejor no publicarla que publicar algo que ya hemos publicado en otra red.
- Las redes sociales nos servirán para dar a conocer nuestra empresa u organización a los usuarios, aunque también deben servirnos para conocerlos a ellos. Para ello, no solamente hablaremos sobre nosotros y nuestra marca, sino que también deberemos publicar contenido que pueda resultar del interés de los usuarios. Esto implica que debemos interactuar con ellos para conocer sus gustos y preferencias.

- Ya hemos hablado en el primer capítulo que la actualización constante de las redes es clave para lograr una gestión correcta. De este modo, deberemos marcarnos una rutina que nos permita actualizar las redes de manera frecuente, a ser posible, a diario, ya que de lo contrario los usuarios percibirán desinterés y dejarán de seguirnos.
- Lo ideal no es estar presente en el máximo de redes posible, sino que nuestra presencia sea de calidad. Para ello, y antes de crearnos un perfil en todas ellas, deberemos asegurarnos que podremos actualizarlo con contenido de calidad, ya que de lo contrario, es preferible no tener presencia en esa red, y es que prima la calidad por encima de la cantidad.
- En el supuesto en que estemos presentes en más de una red, es muy importante que en todas ellas nos sirvamos del mismo nombre de usuario y de la misma foto de perfil, ya que de lo contrario, el usuario podría percibir que los perfiles no pertenecen a la misma empresa. A pesar de que la manera de publicar el contenido sea diferente en una red u otra, debe haber una coherencia en el perfil.
- Es bueno que tengamos toda una serie de contenidos programados, aunque también es interesante que improvisemos según la marcha y según la actualidad. Para ello, deberemos distinguir aquellos contenidos efímeros de aquellos que no lo son.
- Es importante no saturar a los usuarios, y es que dependiendo del tipo de red o de medio, el número de actualizaciones diarias variará. No es lo mismo publicar en un blog, en Twitter o en Instagram, de modo que lo deberemos considerar antes de bombardear a nuestros usuarios con nuevos contenidos, ya que si abusamos pueden ser percibidos como *spam*.
- El contenido presentado debe ser de calidad, por lo que el redactor deberá ser coherente y no deberá presentar faltas de ortografía.

- Tal y como ya hemos comentado, las redes deben servirnos para conocer a nuestros usuarios, de modo que deberemos estar dispuestos a interactuar con ellos. Para ello, dispondremos del chat abierto y de los comentarios públicos, y deberemos contestar a todos y cada uno de los mensajes, tanto si se trata de mensajes positivos como negativos. Además y bajo ningún concepto, no borraremos aquellos comentarios que no nos gusten, ya que ello puede provocar el descontento del usuario y que este acabe hablando mal de nosotros en otras redes.
- A pesar de que se trata de medios más informales, debemos tener siempre presente que estamos hablando en nombre de la empresa, de modo que todos nuestros mensajes deberán ser correctos y corporativos.

Vistas estas consideraciones, y para finalizar con este capítulo, vamos a dedicar un espacio a hablar sobre el marketing en las redes sociales.

3.10 EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

Antes de entrar en detalle y conocer algunas consideraciones en relación al marketing en las redes sociales, resulta interesante hacer un breve resumen de lo que se conoce como las 4P del marketing. Comentar que no se trata de un contenido exclusivo en el ámbito que aquí nos ocupa, que es el del Community Manager, aunque supone el punto principal en la elaboración de cualquier estrategia empresarial.

Las 4P del marketing

Se conocen como las cuatro P del marketing aquellas consideraciones estratégicas necesarias para que una empresa pueda conseguir los objetivos marcados: **PRODUCT** (Producto) - **PRICE** (Precio) - **PLACE** (Distribución) - **PROMOTION** (Promoción).

- **Producto.** ¿Qué ofrecemos? ¿Qué beneficios se ofrecen al cliente? Cada empresa deberá valorar qué artículo, servicio o idea está poniendo a disposición del usuario. Para ello, valorará diferentes variables como la marca,

las ventajas o beneficios del producto o servicio, el envase, la presentación o la forma de entrega.

- **Precio.** ¿Cuánto cuesta? Se trata de cuantificar el valor económico del producto, en función de su uso y la satisfacción que pueda proporcionar al cliente. Deberemos tener en cuenta el precio de productos similares en el mercado y si nuestra intención es la de crear algo exclusivo o más bien económico. Además, habrá que hacer balance en función de los costes de producción, las estrategias utilizadas y el margen de beneficios que se desea obtener.
- **Distribución.** ¿Cómo quiero venderlo? Se trata de buscar la forma adecuada de que el producto llegue al punto de venta. Dependerá del canal y la forma que utilicemos para transportar el producto, el hecho de ser una empresa minorista o mayorista y el merchandising utilizado en el punto de venta.
- **Promoción.** ¿Cómo vamos a publicitar nuestro producto? Se trata de cómo difundir el mensaje buscando los medios y canales apropiados, en base a un presupuesto acordado para llegar al público. La promoción no solo abarca la publicidad, también las relaciones públicas o el marketing.

Estas cuatro "P" forman el llamado marketing mix, y el objetivo es que los cuatro elementos estén compensados y sean coherentes con el objetivo estratégico empresarial.

Volviendo ya al mundo del 2.0, el auge de la tecnología y las nuevas formas de consumo han creado un nuevo concepto conocido como las **4C**, en el que se considera el Marketing de las Redes Sociales como el resultado de una buena combinación de **Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad**.

Contenido

Se refiere al hecho de tener que conocer el lenguaje empleado en las diferentes redes sociales, con el fin de poder innovar en la manera de comunicar. Esto implica que

debamos ser capaces de presentar un contenido enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes y usuarios.

En otras palabras, el contenido debe ser de calidad.

Contexto

El mensaje que transmitamos debe tener sentido. De este modo, el cliente se dará cuenta que cubrimos ciertas necesidades, hecho que se traducirá en una mayor cantidad de visitas a la Web, un aumento en la aceptación por parte de los buscadores, y mayor credibilidad y confianza.

Así, si el mensaje está adaptado al contexto y tiene sentido, ganaremos en notoriedad y visibilidad.

Conexión

Es muy importante que los medios y redes que utilicemos para comunicarnos con nuestros clientes y usuarios apunten hacia una audiencia específica, de modo que ello suponga establecer una conexión entre empresa u organización y clientes, facilitando el feedback y la comunicación bidireccional.

Comunidad

Es imprescindible que se cree una comunidad de interés, de modo que el usuario se sienta integrado en la misma y sienta que forma parte de un grupo. Gracias a la creación de una comunidad y al sentimiento de pertenencia por parte del usuario, se generará confianza y lealtad de los clientes hacia la empresa.

El marketing en las redes sociales

Las redes sociales son fundamentales a la hora de realizar una campaña de marketing estratégico. Para ello, hay ciertos puntos que deberán tenerse en cuenta:

- **Expansión.** Las acciones 2.0 deben abarcar todas las opciones existentes dentro de los medios sociales para promocionar la marca garantizando el mayor alcance posible.
- **Integración.** Las redes sociales deben formar parte de la estrategia de marketing de la empresa de forma integrada, no como algo aislado e independiente.
- **Reciclaje.** Se debe sacar el máximo partido posible a los contenidos que se generan desde la empresa. De manera que un mismo mensaje pueda ser reutilizado para diferentes plataformas adaptándolo a vídeo, audio o texto cuando sea necesario: es lo que se conoce como contenido líquido. Con estas acciones garantiremos una difusión mucho mayor que si nos limitamos a una única vía.
- **Generar interés.** La clave para que la empresa pueda tener repercusión en los medios y redes sociales es llamar la atención y ofrecer algo interesante. Noticias, descuentos o promociones conseguirán captar interés y podrán generar clientes potenciales.
- **Analizar a la competencia.** Al iniciar la actividad en el terreno del 2.0, es recomendable analizar el funcionamiento de empresas del sector para conocer cuál es su rutina. Esto nos ayudará a tener una referencia en los primeros pasos y saber qué funciona y qué no, y cuáles son las mejores maneras de captar la atención.