

4. MULTIMEDIA SOCIAL Y OTRAS PLATAFORMAS



Después de presentar las principales redes sociales de las que disponemos para llevar a cabo nuestro trabajo de Community Manager, vamos a dedicar este capítulo a hablar sobre la red social multimedia por excelencia, que es Youtube y sobre otras plataformas que deberemos considerar en nuestro trabajo tales como la geolocalización o los marcadores sociales.

Una vez más, comentar que en nuestro trabajo no debemos aplicar todas las redes ni todos los medios sociales que aquí estamos presentando, sino que deberemos seleccionar solamente aquellos que realmente podemos gestionar de manera eficaz. Tal y como ya hemos dicho, prima la calidad por encima de la cantidad.

Hecha esta consideración, pasemos entonces a conocer las diferentes redes y medios en este ámbito.

4.1 VIDEO: YOUTUBE



Las plataformas de reproducción de vídeo son una herramienta muy interesante para cualquier empresa y ofrecen un sinfín de posibilidades. En este ámbito, nos encontramos con que la principal herramienta para la presentación de vídeos es Youtube, aunque nos encontramos con otros portales válidos tales como Vimeo, Dailymotion o Dalealplay.

Aquí nos centraremos en la herramienta estrella; Youtube, aunque los aspectos que vayamos a tratar en relación a la presentación de los vídeos será válida para cualquier otra herramienta.

El principal motivo por el que nos centraremos en Youtube es debido a que en la actualidad esta herramienta cuenta con más de 30 millones de visitas diarias, hecho que la sitúa al nivel más alto en relación a los medios sociales. De este modo, si como Community Manager creemos conveniente abrir un canal de vídeos sobre la marca, empresa u organización, Youtube es la opción más inteligente.

Al igual que sucedía con las otras redes, marcarnos una estrategia es clave, de modo que antes de realizar un vídeo para Youtube o el resto de plataformas disponibles, lo primero que deberemos considerar es el tipo de empresa que somos, los objetivos que pretendemos lograr y el tipo de público al que nos dirigimos. De este modo, el vídeo no será el mismo si somos un hotel ubicado en las inmediaciones de un recinto ferial que si somos un hotel ubicado en una zona costera y turística. Así, estos tres elementos serán los que determinarán el tipo de mensaje.

Teniendo claro este dato, hay que plantear qué tipo de vídeo queremos hacer, y encontramos diversas posibilidades, ya sea a través de vídeos corporativos en los que se enseñe la empresa, muestra de productos o servicios, testimonios de clientes o vídeos más comerciales o creativos. Lo ideal es ir alternando estos tipos de vídeos, de modo que el usuario pueda conocer tanto la parte formal como la parte más informal de la empresa u organización.

Una vez hayan sido publicados los vídeos tendremos que estar atentos a los comentarios y responder, informar o solucionar problemas siempre que sea necesario. En lo que se refiere a la publicación de vídeos, comentar que esta herramienta no es tan inmediata como el resto de redes que acabamos de presentar, de modo que su actualización podrá hacerse de manera semanal o bisemanal, dependiendo del material del que dispongamos para realizar el vídeo, y es que no debemos descuidar nunca el tema de la calidad, siendo preferible no publicarlo si su contenido es insuficiente o poco relevante. No debemos olvidar que la principal tarea del Community Manager es crear una comunidad sólida, y eso solamente se logrará con contenido de interés y de calidad, de modo que todo lo que se publique en cualquier red y en cualquier medio deberá estar debidamente seleccionado y trabajado.

Tal y como hemos comentado al inicio, la presentación de vídeos es un buen recurso para las empresas. Los motivos que justifican dicha afirmación son los siguientes:

- El posicionamiento SEO es un factor vital para tener presencia en Internet, y los vídeos son instrumentos que nos ayudarán enormemente a mejorar este aspecto. No debemos olvidar que Youtube pertenece a Google, de modo que los algoritmos de Google suelen ser muy generosos con Youtube a la hora de posicionar una marca.
- Su contenido es más directo y tiene mayor calado en los clientes que en cualquier otro formato, ayudando a distinguirse de la competencia, además de favorecer el engagement. Además, el tiempo de exposición a la marca para un usuario es mucho mayor comparado con cualquier otro formato.
- Abarca un tipo de público más amplio y diferente al que consume información escrita, ya que su formato es mucho más viralizable. Si una imagen vale más que mil palabras, imagina 25 por segundo.
- Las demostraciones de producto en vídeo ayudan a superar el gran inconveniente del carácter no presencial en las ventas vía Internet, ya que el cliente puede ver cómo funciona el producto y comprar con más garantías. En

lo que se refiere al ámbito institucional, este tipo de vídeos permiten mostrar a los usuarios las tareas y labores que llevan a cabo. Por ejemplo, una ONG puede realizar un vídeo con imágenes de recogidas de comida, material escolar o de campañas que ha llevado a cabo, con el fin de que los futuros socios conozcan su trabajo.

- Está comprobado que la inclusión de vídeos en técnicas como email marketing multiplica el interés de los receptores.
- Es un terreno donde muchas empresas tienen miedo a embarcarse, y por tanto, la competencia es más baja. Esto nos permitirá ganar ventaja competitiva frente al resto de empresas.
- El coste de realizar un video corporativo está lejos de los precios de hace solo unos años, y hoy en día resulta una labor mucho más asequible.
- Plataformas como Youtube ofrecen la posibilidad de contratar publicidad y poder dirigirla a un sector muy concreto, lo que nos permitirá aumentar exponencialmente la repercusión del vídeo y llegar a nuevos clientes potenciales.

Así, si decidimos abrir un canal en Youtube y realizar toda una serie de vídeos para nuestra marca, es importante que antes de proceder a su elaboración consideremos los siguientes elementos, ya que de lo contrario, es más que probable que el vídeo no salga como esperábamos.

De este modo, los elementos a considerar son:

- Ten claro el **objetivo** del vídeo y qué quieres conseguir con él: visitas, promociones, suscriptores, ventas, etc.
- El **canal** debe seguir la imagen corporativa, y cuidar la información, portada y foto que se muestra.

- El **título** es muy importante: debe ser breve y llevar las palabras claves para que sea fácil de localizar y llamar la atención de los usuarios. Los números suelen funcionar muy bien "5 consejos para...", "los mejores 10 vídeos de...", "10 trucos imprescindibles para..." Utilizar preguntas para ser más directo; es mejor "¿Qué necesita un buen Community Manager?" que "Necesidades para un buen Community Manager".
- La **descripción** debe complementar información. La más importante debe ir al inicio, ya que es la primera información que verán los usuarios sin necesidad de extender la descripción. Puedes incluir la dirección URL de la página a la que quieres dirigir a los usuarios (tu Web, tienda online, cuenta personal, etc.).
- La imagen (**miniatura**) que acompaña a la descripción es un gran reclamo, y la carta de presentación de un vídeo. Cuida mucho su elección.
- Incluye siempre al menos 10 **etiquetas** en el vídeo, ya que aunque estas no serán vistas por los usuarios, podrán influir positivamente a la hora de localizar tu vídeo.
- Utiliza **subtítulos** siempre que sea posible, ya que el posicionamiento mejora y el contenido se vuelve más accesible para ordenadores sin sonido o para personas extranjeras. Puedes activar el modo de subtítulos automáticos (muy impreciso) y corregir manualmente para crear tu propia pista. También puedes facilitar una transcripción textual del vídeo y Youtube tratará de sincronizarlo. Por último, puedes subir un archivo específico de subtítulos ".srt" siempre que dispongas de los conocimientos y programas adecuados.
- Hemos hablado acerca de que el **coste** es mucho más asequible que hace unos años. Eso no significa que sea muy barato, así que cuida bien la factura del producto, sonido, iluminación, actores, etc. La idea de poner a los empleados para explicar un producto suele funcionar y humaniza a la marca, pero debes seleccionar bien a las personas que estarán delante de cámara para que sean buenos comunicadores y transmitan el mensaje de la mejor manera posible.

- Los **primeros segundos** son fundamentales para captar la atención del espectador y conseguir que vea el vídeo al completo. Y recuerda que "menos es más": el primer filtro para ver o no un vídeo suele ser la duración, así que es mejor hacer una duración corta y garantizar mucha más difusión.
- La **creatividad** es la base de la viralidad. Utiliza los vídeos para contar historias, emocionar o buscar un toque de comedia.
- **Publica** el vídeo en todas las redes sociales, Web y canales disponibles de la empresa para darle la mayor difusión posible. También puedes recurrir a tus contactos, sponsors, personas influyentes cercanas a la empresa o cualquiera a quien consideres que pueda interesarle el vídeo. Sigue las estadísticas de Youtube o de la herramienta de vídeo que hayas seleccionado para conocer los días u horas que tienen un mayor tráfico de visitantes, con el fin de lograr un mayor número de visualizaciones.
- Si estás pensando en hacer una campaña de vídeos, es bueno tener **constancia** y publicar con cierta frecuencia para generar interés. Tal y como ya hemos comentado al inicio del manual, el Community Manager deberá marcarse una rutina de trabajo en relación a las actualizaciones de las redes sociales, ya que ello le permitirá ser constante y gestionar la red y el medio de manera eficaz.
- No temas las **malas críticas**, son inevitables y eso significa que el vídeo se ha movido lo suficiente. Podemos ser atacados por trolls con mucha facilidad. Volvemos a repetir que debemos contestar a todos los mensajes y comentarios de los usuarios, tanto si son buenos como malos. En especial si son malos, ya que tendremos el reto de intentar agradar a alguien a quien inicialmente no agradamos.
- Por supuesto, nada de lo que hemos dicho te ayudará si el vídeo no es bueno. No te olvides de que **ningún marketing salvará un mal vídeo**. Esto implica que debemos disponer de un tema de interés, de suficiente información para poder

crear un vídeo y de los recursos necesarios para que este sea de calidad y percibido como bueno por los usuarios que lo visualicen.

A modo de resumen, los elementos clave que debemos considerar a la hora de lanzar campañas de vídeo son:

- Originalidad en el tema y en la proyección del mensaje.
- Es preferible que los vídeos sean cortos, ya que ello nos asegura que sean visualizados en su totalidad.
- Debemos presentar el vídeo de manera atractiva a través del título, descripción e imagen de la miniatura.
- Deberemos compartir el vídeo a través del resto de redes de que dispongamos, asegurándonos que todos nuestros seguidores puedan acceder a él.

Finalmente, y en relación al tema de los vídeos, resulta interesante hablar brevemente de lo que se conoce como marketing viral.

El marketing viral

En este apartado abordamos el marketing viral y todos los mecanismos para propagar un mensaje muy rápidamente en poco tiempo, y convertir un contenido en viral.

La clave para que un vídeo se convierta en viral pasa por conseguir explotar todas las posibilidades de las redes sociales para que los usuarios compartan unos a otros un contenido concreto, haciendo que el alcance del vídeo crezca exponencialmente.

Para conseguir una acción viral exitosa debemos tener claro que la idea es lo más importante. Por muy bien que se apliquen las técnicas para la viralización, los usuarios no son idiotas, y no compartirán un contenido que no les haya emocionado, divertido o impactado. No se trata por tanto de necesitar una fuerte inversión de capital para movilizar un vídeo, sino de conseguir una idea potente que bien llevada a cabo consiga que la gente hable y difunda su contenido de forma espontánea. Tal y como hemos

comentado, si el vídeo no es bueno, de nada servirán todos los esfuerzos y todas las técnicas para lograr su viralización.

De la idea a la red

A la hora de desarrollar la idea que tratará de convertirse en viral, debemos crear algo que sea original e inédito para que capte la atención del usuario. Es cierto que la receta del éxito es algo imposible de predecir, pero en cualquier caso lo que es seguro es que siguiendo algunas pautas se podrá aumentar notablemente la repercusión de un contenido.

Lo primero que debemos tener en mente es crear un contenido de alta calidad y baja duración. Estamos en la denominada "generación Youtube" y el índice de exposición a un vídeo acostumbra a ser bajo, así que hagamos valer el "menos es más" y tengamos claro que en menos de 3 minutos se puede conseguir impactar a un usuario.

A la hora de elegir el tono, es importante correr riesgos. Puede ser muy interesante recurrir a temas que exploten aspectos motivacionales que puedan identificar a mucha gente, pero como dice el director Nacho Vigalondo: *"tratar de gustar a todo el mundo es no ser memorable para nadie"*. Además debemos tener en cuenta que la gente no solo comparte aquello que le encanta, sino que también lo hace con lo que le molesta, así que a veces no gustar puede ser la vía más rápida para conseguir un contenido viral.

Aparecer directamente en medios de comunicación es algo que multiplicará la propagación del viral y garantizará el éxito. Pero para ello debe tratarse de un contenido novedoso, noticiable o relacionado con la actualidad.

Un error habitual es crear un vídeo puramente promocional y pretender que la gente lo comparta. Los vídeos virales apelan a las emociones, así que hay que evitar que el usuario tenga la sensación de que le están vendiendo un producto. La promoción de la marca debe ser sutil y no el eje central del vídeo.

Dentro de estas herramientas de promoción encontramos también el marketing viral encubierto. Se trata de vídeos que provocan un gran impacto en los usuarios pero en los que no se indica específicamente la marca en cuestión. Su principal objetivo es llegar al público de forma sutil con el objetivo de que acepten el mensaje que contienen y lo difundan.

A partir de esa idea potente dispuesta a ser difundida, debe realizarse una técnica adecuada para conseguir que la propagación del "virus" sea un éxito. Para ello existen diferentes mecanismos que incentivan el hecho de compartir un contenido:

- **Llamada a la acción.** Invitar directamente a participar y compartir. Para muchas páginas resulta muy útil para ofrecerles contenido interesante y fomentar el boca-boca.
- **Bases de datos** en las que al registrarse, ofrecen la posibilidad de invitar a otros contactos.
- **Regalos.** No hay nada más atractivo que la palabra "gratis". La idea de obsequiar al cliente con productos o servicios es un enorme reclamo para atraer su atención. Estos regalos pueden ser muy variados: información, prestaciones, software, juegos, ebooks, etc. Todo esto genera una buena imagen en la marca y lo que hoy es gratuito quizá mañana se convierta en una venta.
- **Facilitar la difusión.** El acto de compartir un vídeo debe ser siempre lo más sencillo y corto posible, a poder ser en un solo clic. Es aconsejable evitar cualquier tipo de encuesta previa o registro y no limitar el acceso a nadie. De lo que se trata es de ser popular.
- **Utilizar todas las redes sociales disponibles.** Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+... Cuantas más vías posibles, más oportunidades para aumentar el alcance.

- **Previsión.** Si una campaña viral está ligada a otros factores (almacenamiento, regalos, atención al cliente) se debe tener prevista la capacidad de crecimiento para que el éxito no le venga grande y pueda responder con garantías a los usuarios.

Si la campaña resulta exitosa, sin duda habrá muchos beneficios para la compañía. En primer lugar, la posibilidad de haber llegado a muchos usuarios y clientes potenciales con un coste de campaña muy reducido. Además, se habrá conseguido una exposición a la marca sin limitaciones y se habrá mejorado el tráfico y la reputación de la marca.

4.2 GEOLOCALIZACIÓN

Cuando hemos presentado las diferentes redes sociales hemos hecho mención al hecho de utilizar la ubicación o geolocalización con el fin de que los usuarios puedan ver exactamente dónde se encuentra nuestra empresa u organización. De este modo, de lo que se trata es de especificar el lugar exacto en el que nos encontramos, con el fin de que nuestros usuarios lo conozcan.

En lo que se refiere a las principales ventajas que presentan los servicios de geolocalización destacan:

- Supone la posibilidad de conocer de manera exacta nuestra ubicación y compartirla con nuestros contactos. Para las empresas supone dar facilidades a los usuarios para acceder a sus locales, ya que implica dar a los usuarios la localización, implicando que ellos no deban buscarla. Además, en el supuesto de que la empresa disponga de varios locales, si el usuario tiene activada su localización podrá ver aquellos locales a los que se encuentra más próximo.
- Nos permite localizar a nuestros contactos o usuarios.
- Nos permite conocer qué y quién está alrededor, de modo que nos sirve para relacionarnos e interactuar con los usuarios, ya que a través de las herramientas de geolocalización los usuarios pueden dejar comentarios, opiniones o recomendaciones.

- A menudo sirve para realizar todo tipo de promociones.

Pasemos ahora a conocer una de las herramientas principales de geolocalización: Foursquare.

4.2.1 Foursquare



Foursquare es la red social especializada en la geolocalización, destinada para su uso por medio de telefonía móvil y con más de 50 millones de usuarios.

Esta aplicación permite que los usuarios puedan opinar sobre restaurantes, gimnasios, tiendas, etc. y compartir información acerca de lugares ubicados en un lugar geolocalizable. Esto genera un producto muy apetitoso para el Community Manager, que puede abrir una página para la empresa (<http://es.business.foursquare.com>) y conseguir de forma directa promociones y marketing viral para aumentar la fidelización de los clientes.

Para un gran número de sus usuarios, Foursquare es la primera fuente de referencia a la hora de buscar nuevos establecimientos, lo que supone que un negocio sin presencia en esta aplicación es un negocio que no existe para estos usuarios. Además, esta aplicación es perfectamente compatible con Facebook y Twitter, lo que hace que se pueda compartir la localización y permite una enorme difusión para los contactos directos de cada usuario.

Hay que decir que desde el verano de 2014, Foursquare realizó una profunda renovación en la que no solo cambiaba su logo, sino que también eliminaba su "alma mater": el check-in. No obstante, esta opción sigue vigente gracias a "Swarm": una plataforma asociada mediante la cual sus usuarios pueden seguir haciendo check-in en cualquier sitio que visiten.

El universo de los check-in de Swarm es algo muy interesante para los negocios, ya que resulta una buena forma de promocionar el sitio. Para ello puede ser muy útil buscar

formas para incentivar a los usuarios a hacerlo. Ofrecer descuentos, premiar la fidelidad, pequeños regalos, promociones grupales o cualquier ventaja que se nos pase por la imaginación.

Por último, es imprescindible que todos los empleados conozcan bien qué es Foursquare y qué promociones se están realizando cada vez que un cliente se interese por ello. Además, es conveniente que el local esté adaptado para la cobertura de red y se recomienda la oferta de wifi gratuito.

4.3 MARCADORES SOCIALES

Finalmente, y para acabar con este capítulo sobre medios sociales, vamos a dedicar este último apartado a hablar sobre los marcadores sociales.

Los servicios de marcadores sociales permiten almacenar, clasificar y compartir enlaces, tanto de manera pública como privada, siendo el equivalente a los “favoritos” de los navegadores. En el caso de los marcadores sociales, estos presentan la ventaja de que no dependen del ordenador en el que se esté trabajando, ya que cabe remarcar que siempre se tendrá acceso a estos marcadores, independientemente del lugar en el que nos encontremos.

El uso de estos marcadores es relativamente sencillo, ya que implican que el usuario guarde una lista de recursos que considera de interés en un servidor. Dichas listas pueden ser privadas o compartidas, de modo que otras personas con intereses similares pueden consultar dichos enlaces.

Los recursos marcados son categorizados a partir de etiquetas, que son asignadas por los mismos usuarios y que tienen relación con el contenido del recurso.

La gran mayoría de los servicios de marcadores sociales posibilitan que los usuarios busquen marcadores asociados a determinadas palabras clave y que clasifiquen en un ranking los recursos según el número de usuarios que los han marcado.

Resulta interesante comentar que estos marcadores han ganado tal popularidad que los servicios ofrecen algo más que compartir marcadores, de modo que se posibilitan otras acciones tales como votar, dejar comentarios, exportar e importar, añadir notas, enviar enlaces por correo, activar notificaciones automáticas y crear grupos y redes sociales.

Vistas estas consideraciones, podemos establecer que la principal ventaja de los marcadores sociales y que los diferencia de los motores de búsqueda es el hecho que la inclusión y clasificación de los recursos ha sido realizada por seres humanos en lugar de por máquinas, de modo que la información disponible no ha sido procesada de manera automática, sino que se ha seguido el criterio de interés de la persona. De este modo, los usuarios obtienen contenidos que han sido marcados debido al interés de alguien, y no atendiendo a temas relacionados con el posicionamiento Web. Esto permite que se cree un ranking de recursos basado en el criterio de los usuarios, suponiendo ello una manera de medir la utilidad de estos recursos.

Otras ventajas relacionadas con los servicios de marcadores sociales son:

- Nos permite conocer enlaces de interés entre nuestros contactos o a través de la búsqueda temática.
- Podemos ver qué enlaces son más importantes y gozan de una mayor popularidad.
- Podemos consultar los recursos favoritos de otras personas que dispongan de un perfil abierto.
- Dan la posibilidad de elaborar una alerta por RSS sobre un tema determinado, de modo que podamos estar al día de una categoría concreta.

Además de las ventajas de este sistema, resulta interesante también nombrar alguno de los inconvenientes de este sistema.

Estos son:

- No existe un sistema pre-establecido de palabras clave o categorías.
- No existe una estructura predefinida para las etiquetas, lo cual puede llevar a errores durante la búsqueda. Aquí nos referimos al hecho de escribir una etiqueta en singular o plural, o a utilizar o no mayúsculas y minúsculas.
- Las etiquetas pueden tener más de un significado, de modo que puede darse el caso de que se ofrezcan resultados inexactos debido a las confusiones que pueden ocasionar las palabras sinónimas.
- El hecho de que sean los usuarios mismos los que crean las etiquetas puede implicar que dichas etiquetas estén muy personalizadas y que tengan poco significado para unos usuarios.
- La clasificación de las etiquetas no sigue ninguna forma de estructuración jerárquica, de modo que todas las etiquetas tienen el mismo tratamiento.

Finalmente, pasemos a conocer algunos de los servicios de marcadores sociales más populares:

- **Del.icio.us.** Se trata de uno de los marcadores sociales más conocidos y utilizados que permite compartir noticias, clasificarlas por etiquetas, ver las personas que comparten ese mismo contenido y ver los tweets que mencionan ese link.
- **Digg.com.** Es un marcador parecido al anterior. Este permite la clasificación de los resultados a partir de diferentes temáticas. Además da la posibilidad de poder buscar resultados en diferentes formatos: noticia, imagen o vídeo, pudiéndose valorar dichos resultados.