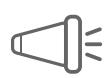




Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS



MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

1.1	<i>El concepto de Comunidad Virtual estudiado a fondo</i>	4
1.1.1	<i>La comunidad de marca</i>	5
1.1.2	<i>Objetivos de la comunidad virtual</i>	6
1.1.3	<i>¿Qué necesidades satisfacen las comunidades en los individuos?</i>	6
1.1.4	<i>Beneficios que la gestión de comunidades virtuales pueden aportar a las empresas</i>	6
1.1.5	<i>Diferencia entre Red Social y Comunidad Virtual</i>	7
1.2	<i>Evolución de las redes sociales hasta hoy</i>	8
1.3	<i>La evolución de la web hasta hoy</i>	10
1.4	<i>La figura del Community Manager como consecuencia de la evolución de las redes sociales y de la web 2.0</i>	11
1.5	<i>Cambio de hábitos en los consumidores</i>	11
1.5.1	<i>La figura del prosumidor, el consumidor 2.0 es productor y consumidor de contenidos</i>	12

MÓDULO 1

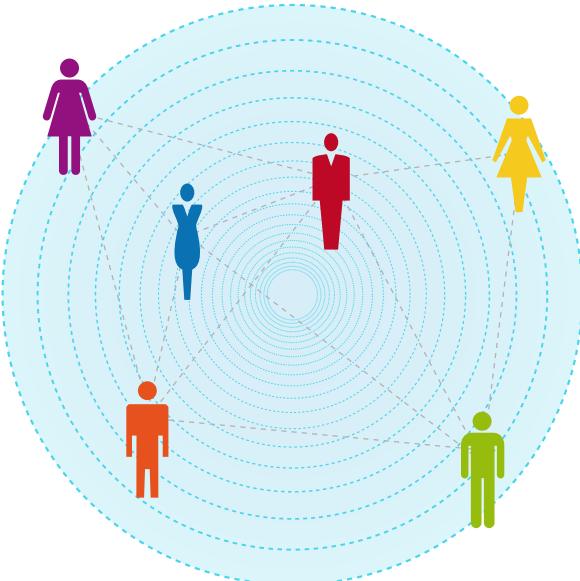
COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

Introducción

En la actualidad, **existen numerosas comunidades virtuales que destacan por su diversidad en cuanto a las temáticas que tratan**. En torno a estas comunidades se han desarrollado desde editores de Wikipedia, grupos de **no al maltrato animal en Facebook**, pasando por lectores del blog de Coca-Cola.

Para comprender las razones que justifican la exponencial proliferación de las comunidades virtuales **habría que analizar los principales beneficios que éstas reportan**, tanto a los usuarios que las integran como a las organizaciones y marcas en torno a las cuales se desarrollan.

El curso de Community Manager comienza centrando su atención en el análisis del concepto de comunidad virtual y en las implicaciones que su existencia puede tener para la propia gestión empresarial y porqué es necesario la figura del Community Manager para aumentar los beneficios y la reputación de la empresa gracias a dicha gestión. Concretamente, el trabajo empieza estudiando a fondo el concepto de comunidad virtual y estudiando algunas de sus posibilidades y ventajas.



MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

1.1. El concepto de Comunidad Virtual estudiado a fondo

El concepto de comunidad es muy antiguo, de hecho, existen estudios que se remontan al siglo XIX y que caracterizan a la comunidad como algo familiar, emocional y rural. **Esta caracterización acerca la idea de comunidad a grupos sociales con lazos afectivos fuertes, como puede ser la familia o las amistades;** y desde un punto de vista mercantilista, aporta un grado de unión más fuerte con la marca; en definitiva:

La comunidad consigue un mayor compromiso que permite unas relaciones más duraderas y rentables.

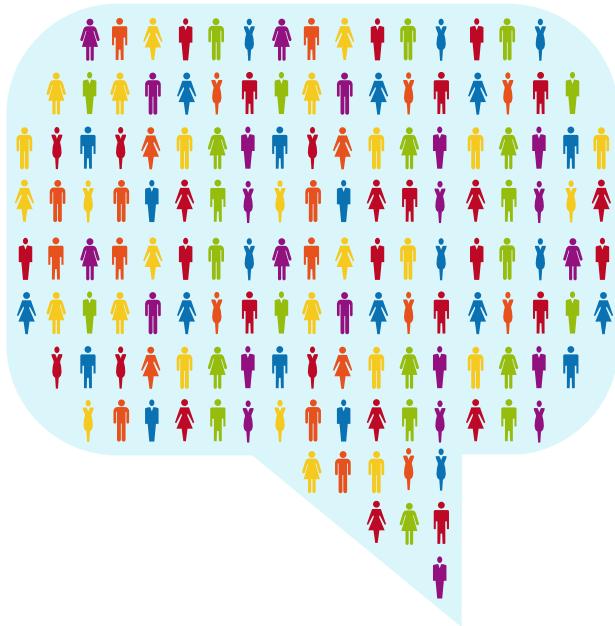
Whittaker, Issacs y O'Day, un grupo de expertos en las interacciones entre las computadoras y los seres humanos indicaron en 1996 que **los principales rasgos identificativos de las Comunidades Virtuales** son las siguientes características que tienen en común sus miembros:

1. **Comparten un objetivo**, interés, necesidad o actividad que les ofrece la razón fundamental para pertenecer a la comunidad.
2. **Tienen una actitud de participación muy activa**, e incluso comparten lazos emocionales y actividades comunes.
3. **Poseen acceso a recursos compartidos**, y disponen de políticas que rigen el acceso a esos recursos.
4. **Existe reciprocidad de información**, soporte y servicios entre los miembros.
5. **Comparten un contexto**, un lenguaje y unas convenciones y protocolos (las denominadas "netiquette").

Por otro lado Preece, J. en el año 2000 ofrece una interesante definición de Comunidad Virtual, indicando los elementos que la comprenden:

1. **Gente que desea interactuar** para satisfacer sus necesidades o llevar a cabo roles específicos.
2. **Comparten un propósito** determinado que constituye la razón de ser de la Comunidad Virtual.
3. **Poseen una política** que guía las relaciones.
4. **Se basan en unos sistemas informáticos** que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

Varios autores coinciden en señalar que la mayor dificultad a la hora de desarrollar comunidades no virtuales es la dificultad de organización interna de las mismas. Según Cooley, año 1983, en gran parte de los casos se pierde demasiado tiempo creando la estructura de la comunidad, con lo que se puede perder el verdadero sentido de la misma, confundiendo la estructura con el sentimiento del grupo.



Las Comunidades Virtuales solventan en parte el problema, puesto que la estructura es mucho más sencilla de crear y gestionar que en las comunidades tradicionales excepto en el caso de que las interfaces de las plataformas sean excesivamente complejas y poco intuitivas para sus usuarios.

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

En el año 2002 Wang, Yu y Fesenmaier efectúan un análisis exhaustivo de la idea de Comunidad Virtual. Proponen un modelo complejo en el que se propone que la Comunidad Virtual queda definido por 3 aspectos distintos:

1. **La Comunidad Virtual es un lugar en el que los individuos pueden mantener relaciones que carácter social o económico y explorar nuevas oportunidades.** De esta forma, las Comunidades Virtuales “pueden ser percibidas como organizaciones sociales centradas alrededor de patrones comunes como el compañerismo, profesión o un interés común.
2. **La Comunidad Virtual como un símbolo, indica que como otras construcciones sociales, posee una dimensión simbólica** (Cohen, 1985). Lo que conlleva que los individuos tiendan a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad, creándose una sensación de pertenencia. Una forma de valorar esa simbología consiste en analizar el grado en el que los miembros se identifican con la Comunidad Virtual.
3. **La Comunidad Virtual posee rasgos comunes a las comunidades físicas como son un sistema de valores, reglas de actuación entre los miembros, sensación de pertenencia, etc.** Sin embargo, el rasgo diferenciador de la Comunidad Virtual es que ésta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual.

Algunas definiciones de comunidad virtual más operativas son las siguientes:

- **Cothrel (1999):** grupo de individuos que utiliza las redes de computadoras como modo de interacción primario.
- **Kardaras, Karakostas y Papathanassiou (2003):** grupo de individuos que se comunica a través de medios electrónicos, como Internet, que comparten intereses, sin necesidad de localizarse en un mismo lugar, contactar físicamente o pertenecer a una determinada etnia.
- **Rheingold (1993):** agregaciones sociales que surgen de Internet cuando la gente lleva a este medio sus discusiones.
- **Fernback y Thompson (1995):** relaciones sociales forjadas en el ciberespacio a través del contacto repetido dentro de un espacio concreto (p.e. un chat) y alrededor de un tópico determinado.

1.1.1. La comunidad de marca

Conviene prestar nuestra atención de Community Manager en las denominadas comunidades de marca. Segundo Albert Muniz Jr. and Thomas C.O'Guinn (año 2001) podríamos entender que una comunidad de marca es “una estructura de relaciones creada alrededor de la admiración a una marca”. Este concepto hace referencia a un conjunto de individuos que voluntariamente se relacionan entre sí de acuerdo con el interés que profesan hacia una cierta marca o producto (por ejemplo la relación entre Apple y sus usuarios, que llevan esta relación a un nivel casi religioso con los productos de dicha marca).

Albert Muniz Jr. and Thomas C.O'Guinn, 2001 han establecido una serie de rasgos obtenidos de la sociología que en buena medida también pueden ser aplicados a las denominadas comunidades de marca:

1. **Conciencia de clase:** se refiere al sentimiento por el cual cada individuo del grupo se siente unido a los demás y a la marca. Es el aspecto más importante ya que **constituye el vínculo fundamental de cohesión al grupo**.
2. **Rituales y tradiciones:** se trata de comportamientos similares a todos los integrantes de la comunidad y gracias a los cuales el significado de ésta es reproducido y transmitido dentro y fuera de la comunidad. Suele concretarse en dos elementos: **Rememorar determinados acontecimientos** (celebrar la historia de la marca) y **contar historias acerca de la marca**, bien entre miembros de la comunidad o a otros. Estos procesos permiten reforzar la conciencia de marca y mejorar la instrucción en los valores comunales.
3. **Responsabilidad moral:** hace que los miembros se sientan moralmente comprometidos con el resto de la comunidad. **Esta responsabilidad moral obliga a los miembros a realizar esfuerzos tendentes a la retención y atracción de nuevos integrantes al grupo**, para garantizar la supervivencia de la comunidad. Por ejemplo mediante la difusión de malas experiencias sufridas por aquellos que consumieron otra marca en algún momento, o asistencia en el uso correcto de la marca, por ejemplo compartiendo de recursos de información.

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

1.1.2. Objetivos de la comunidad virtual

Ya en el año 2000 **Preece, J.** identifica 4 propósitos básicos de la Comunidad Virtual:

1. **Intercambiar información** (obtener respuestas).
2. **Ofrecer apoyo** (empatía, expresar emoción).
3. **Conversar y socializar** de forma informal a través de comunicación simultánea.
4. **Debatir**, normalmente a través de la participación de un moderador.

1.1.3. ¿Qué necesidades satisfacen las comunidades en los individuos?

Grantham (2000) sugiere que la pertenencia a una comunidad, sea ésta virtual o no, permite al individuo **satisfacer algunas necesidades psicológicas**, que se corresponden con las siguientes preguntas:

1. ¿Quién soy yo?
2. ¿De qué soy parte?
3. ¿Qué me conecta con el resto del mundo y en qué medida me relaciono con las demás personas?
4. ¿Qué recibo de los demás?, ¿qué es lo que me importa?

Amstrong y Hagel (1997) indican, en el influyente libro sobre Comunidades Virtuales (*Net Gain*), que éstas **satisfacen por lo menos una de estos 4 tipos de necesidades en sus usuarios**:

1. **Interés**: permiten a los individuos compartir información acerca de los temas que les interesen.
2. **Relación**: pueden encontrarse personar con experiencias similares.
3. **Fantasía**: los miembros pueden compartir experiencias fantásticas como serían visitar mundos virtuales (*Second Life*), jugar, etc.
4. **Transacción**: los individuos pueden efectuar intercambios económicos o trueques (*PresentTube* o *eBay*).

En un estudio efectuado por **Kardaras** (2003) sobre el uso de Comunidades Virtuales en el sector de la venta de seguros del Reino Unido y Grecia, encuentran evidencias de que son más habituales las comunidades transaccionales, seguidas de las de interés. **Wang, Yu y Fesenmaier, 2002** afirman que las Comunidades Virtuales satisfacen los siguientes tipos de necesidades:

1. **Funcionales**: Realizar transacciones, obtener información y ayuda, y ocio.
2. **Sociales**: Relacionarse con individuos con intereses y experiencias similares.
3. **Psicológicas**: Identificarse y sentirse incluido dentro de algo.

1.1.4. Beneficios que la gestión de comunidades virtuales pueden aportar a las empresas

Los principales **beneficios que aportan las Comunidades virtuales** en los negocios online son los siguientes:

Branding

Las Comunidades Virtuales ofrecen a las empresas **un medio efectivo y económico para comunicarse con los clientes y llegar a la opinión pública así como escucharla**. También favorece el conocimiento y creación de marcas, la fidelización de los clientes y la mejora de la calidad percibida en los productos de la organización por parte de los clientes al poder entablar conversación con ellos.

Reducción de costes

Las acciones de comunicación resultan mucho más efectivas al poder hacerlo de forma económica permitiendo la comunicación a **un gran número de usuarios**, facilitando la propagación boca-boca o consiguiendo la viralidad del mensaje.

Provisión de ingresos

En algunos casos las comunidades virtuales pueden suponer en sí mismas **una fuente de ingresos**, permitiendo a ciertas empresas autorizadas, y con el permiso de los miembros, efectuar acciones publicitarias, o cobrando una tasa a los miembros por utilizar algunos servicios especiales. También es posible la exposición de productos y venta de los mismos de forma online en páginas de empresa en redes sociales.

Desarrollo de nuevos productos

Los comentarios realizados por los miembros de la comunidad pueden servir de fuente de información para el desarrollo de nuevos productos o corrección de errores existentes.

Introducción de nuevos productos en el mercado

Las Comunidades virtuales contribuyen a una aceptación más rápida de los nuevos productos.

Creación de barreras para competidores

La empresa puede conseguir evitar la entrada de nuevos competidores en su mercado a partir de la creación de comunidades virtuales sobre su marca, cuya fidelización hacia ella haga pensar a posibles competidores sobre la dificultad de hacerles cambiar de opinión.

Adquisición de nuevos clientes

Favorecen la llegada de nuevos clientes sobre todo si conocen a la empresa a partir de la recomendación de algún miembro de la comunidad, que suele ser la mejor forma de conseguir nuevos clientes, a través de las opiniones de los clientes actuales.

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

7

1.1.5. Diferencia entre Red Social y Comunidad Virtual

Aunque los conceptos de comunidad virtual y redes sociales son similares y en ocasiones hacen referencia a un mismo significado conviene aclarar el uso y el significado de ambas para no caer en errores que un Community Manager no se puede permitir. **A continuación vamos a explicar las diferencias existentes entre Red Social vs Comunidad Virtual desde distintos puntos de vista.**

Red social online

Conjunto de usuarios reunidos en torno a un web (genérica o temática, horizontal o vertical) y que establecen relaciones sociales entre ellos, facilitadas por los diversos servicios de comunicación que les ofrece dicha web o portal. Los usuarios de las redes sociales pertenecen a distintas comunidades virtuales, pero no por ser usuario de una red social debes pertenecer a una comunidad aunque si es cierto que no tiene sentido pertenecer a una red y no interactuar en alguna comunidad ya sea de amigos cercanos, o de familiares.

Comunidad Virtual

Es un grupo de personas que desean interactuar para satisfacer sus necesidades, comparten un propósito determinado que constituye la razón de ser de la comunidad virtual mediante unos sistemas informáticos que median las interacciones y facilitan la cohesión entre los miembros.

Digamos que **la red social es el medio de relación común entre los usuarios y que la comunidad virtual es el fin de usar dicho medio** persiguiendo un mismo objetivo entre un grupo de usuarios.

Por ejemplo: Facebook, reúne a millones de personas en busca de Comunidades Virtuales (Grupos) donde compartir sus intereses/aficiones, mediante la publicación de vídeos, fotos, opiniones, intercambio conocimiento, el objetivo puede ser estar en contacto con tus amigos más cercanos o protestar contra el maltrato animal, para ello el usuario pertenece a dos grupos, el grupo "amigos" y el grupo "defensa del maltrato animal". Hoy en día gracias a Google + percibimos la importancia de segmentar nuestros contactos en grupos llamados "círculos" que dividen nuestros contactos para que a la hora de publicar información, no le llegue a todos nuestros contactos indiscriminadamente, sino a los que pensemos que más les vaya a interesar la información a compartir o para evitar que lleve información que pueda desagradar a algún contacto.

Otra forma de diferenciarlo sería haciendo uso de la **causalidad y la casualidad**, dos palabras muy similares pero con un significado bien distinto.

Los grupos casuales pueden ser los que se crean en una clase de la facultad. Todos tienen algo en común, comparten el espacio/tiempo para lograr un fin que, a veces, es el mismo pero no conlleva el fin como parte implícita de la pertenencia al grupo. Pero carecen de una cohesión más allá de la mera coincidencia. Esa coincidencia o causalidad es el medio (la clase), nunca el fin.

Estos grupos se reflejan en Internet en lo que conocemos como Redes Sociales: Facebook, Twitter, Linkedin, Tuenti, etc. Son libretas de contactos, acumuladores de nombres y apellidos que nos aportan un contacto casual con otros individuos que comparten con nosotros tan solo el espacio y el tiempo.

Los grupos causales serían la asociación de alumnos de la universidad o los grupos políticos de la facultad. Todos tienen algo en común: una motivación, un propósito, un fin común. Se unen y crean vínculos que van mucho más allá de la mera coincidencia puntual. Esa coincidencia es el fin: se juntan para sumar esfuerzos, valores, iniciativas, intereses o aficiones.

Los foros son un buen ejemplo ya que han sido acumuladores de relaciones interpersonales con una causa común, conocer más sobre algún tema y todos aportan su granito de sabiduría.

Los primeros, los grupos casuales, no pasan de ser meros contactos situacionales, superfluos y sin intereses personales comunes. Ahora se les llama Redes Sociales. Los segundos, sin embargo, siempre han mantenido a las personas unidas por intereses, aficiones, trabajo u ocio de una forma constante y recurrente, aportándose valor unos a otros y, por extensión, al resto de los participantes. Estos segundos grupos causales se han llamado Comunidades Virtuales.

Otra forma de diferenciar entre red social y comunidad virtual es el concepto de sujeto vs. Objeto. **En las redes sociales el foco principal está en el individuo o sujeto** de ahí el interés en los perfiles de las personas y su información personal, mientras que **en las comunidades virtuales lo que prima es el fin perseguido o el objeto que persiguen los integrantes** independientemente de si saben o no su información personal, les une el objeto.

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

1.2. Evolución de las redes sociales hasta hoy

Las redes sociales parecen un invento reciente sin embargo, su semilla para tan fulgurante éxito se plantó hace ya unos cuantos años. A continuación mostramos la historia de los medios sociales a través de los años:

1971

Se envía el primer mail. Los dos ordenadores protagonistas del envío estaban uno al lado del otro.

1978

Se intercambian **BBS** (*Bulletin Board Systems*) en castellano Sistema de Tablón de Anuncios a través de líneas telefónicas con otros usuarios. Los BBS eran sitios virtuales donde las personas se conectaban mediante un nombre de usuario y una contraseña estableciendo a través de módems la conexión telefónica en donde se podía acceder a diversas fuentes de contenido o interacción.



1988

Nace **IRC** (*Internet Relay Chat*) es un protocolo de comunicación en tiempo real basado en texto, que permite debates entre dos o más personas. Se convierte en un sistema de charlas ampliamente utilizado por personas de todo el mundo.



1994

Se funda **GeoCities**, una de las primeras redes sociales de internet tal y como hoy las conocemos. La idea era que los usuarios crearan sus propias páginas web y que las alojaran en determinados barrios según su contenido (Hollywood, Wallstreet, etc.).

1995

TheGlobe.com da a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas con intereses similares. En este año Randy Conrads creó el sitio web Classmates.com que pretende que la gente mantenga o recupere el contacto con antiguas compañeros del colegio, instituto o universidad. **Varios autores señalan que classmates.com es el origen de las redes sociales que hoy conocemos.**

1997

Se lanza **AOL Instant Messenger**. Se inaugura la web Sixdegrees.com, que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.



1999

Se crea **Blogger**, un servicio para crear y publicar una bitácora en línea modo de diario web, y también llega Napster fue un servicio de distribución de archivos de música en formato que puso de moda el formato mp3, y fue pionero de las redes P2P.



MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

2000

La “burbuja de internet” estalla.

2001

Nace **Wikipedia**, la enciclopedia libre que pone de moda el concepto “wiki” que es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador web propio de la web 2.0.

2002

Se lanza el portal **Friendster**, pionero en la conexión online de amigos reales. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses.

2003

Se inaugura la web **MySpace**, concebida en un principio como una copia de Friendster. Fue creada por una empresa de marketing online. También surgieron otras ideas como LinkedIn una red profesional.



2004

Se lanza **Facebook**, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Llega **Flickr**, un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea.



2005

Llega **YouTube**, un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos.



2006

Se inaugura la red de microblogging **Twitter**.



2007

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog que es una variante menos estructurada de un blog.

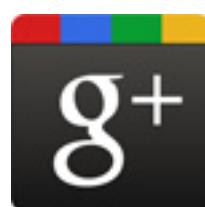


2008

Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2011

Facebook tiene 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo, MySpace 260 millones, Twitter 190 millones y Friendster apenas 90 millones. En este año Google crea su red social **Google +** que pretende competir con Facebook y Twitter y desde el 28 de junio que fue lanzada hasta el 24 de julio alcanzó los 25 millones de visitantes. En menos de un mes consiguió lo que MySpace en 22 meses, Twitter en 33 meses y Facebook en 37 meses. Claro que a esto hay que añadirle que Google ya contaba con una base de usuarios que asciende a los 1.000 millones en todo el mundo.



MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

1.3. La evolución de la web hasta hoy

Internet nació a finales de los años 60, aunque la World Wide Web (www), conocida popularmente como Web no lo hizo hasta 1990, de la mano de dos científicos del CERN: Tim Berners-Lee y Robert Cailliau.

La idea básica consistía en páginas interconectadas mediante hiperenlaces que permitían navegar de un sitio a otro de una forma rápida y sencilla. En sus orígenes, pocos eran los que tenían los conocimientos suficientes para crear sus propias páginas web.

Además, la relación era unidireccional: el usuario que navegaba por las webs, sólo podía leer información, sin posibilidad de apenas interactuar con ella, así fue la llamada web 1.0.

Por aquel entonces la web era abierta y gratuita para todos, hasta que pronto se comenzó a ver un espacio ideal para crear negocios y fue la creación de dinero lo que llevó a una subida de la cotización en bolsa de esas empresas. Pero a esa fuerte subida le siguió una gran bajada ya que resultó no ser tan fácil monetizar esas ideas y como consecuencia de ello entre 1997 y 2001, se produjo la popular burbuja.com.

Hoy en día la web tiene un nuevo concepto, la llamada Web 2.0 (O'Reilly) formada por blogs, wikis, redes sociales,... y en el eje central de esta web se encuentra el usuario con su participación. El concepto de usuario también ha sufrido una transformación y ahora desempeña un nuevo rol de prosumidor (productor + consumidor de información). Se ha pasado de un modelo de páginas estáticas a otro modelo en el que cualquiera, sin necesidad de conocimientos informáticos, puede tener su espacio en la red consiguiendo así la democratización, la participación colaborativa, el diálogo, la libertad de información y opinión, etc.

La revolución tecnológica ha dado paso a un gran cambio social, ha conseguido llevar internet hasta los teléfonos móviles capaces de grabar videos, podcast, hacer fotos y a la vez subirlas a internet y compartir las a través de redes sociales, convirtiendo así a todo el mundo en productor de información, lo que se denomina "infocidatano". **Los dispositivos móviles ya forman parte del presente de las redes sociales y de internet,** y ha conseguido aumentar su movilidad pues allá donde estés puedes publicar contenido gracias a los smartphones y una conexión a internet 3G.

La web 2.0 también llamada **web social** se basa en las opiniones de los usuarios para aportar valor al contenido alojado en las páginas web. Por ese motivo las páginas tienen botones para valorar el contenido, decir "me gusta" o otorgarle un "+1" o incluso ir más allá y compartirlo en facebook, Twitter, menéame o cualquier otra red.

Otra de las características de la web 2.0 es también el *Cloud Computing*, aplicaciones web y datos en la nube. **Antes todas las aplicaciones residían en nuestros ordenadores y apenas había conectividad hacia fuera.** Todas las aplicaciones que se necesitaban estaban instaladas o había que instalarlas en el ordenador. Hoy día **la tendencia apuesta por la red. La información y las aplicaciones están en la nube** solo necesitas una conexión a internet y un navegador. Las aplicaciones es un sector que también está experimentando un alto crecimiento ya sea para navegadores, dispositivos móviles o como aplicaciones web.

Hoy día hay aplicaciones web para realizar edición de fotos, edición de video, edición de comics, hay reproductores de música, otros que monitorizan de contenidos en redes sociales, otros realizan analíticas web, otras permiten hacer presentaciones, unas posibilitan crear páginas web con pocos conocimientos, incluso las mismas redes sociales son aplicaciones web.

Las aplicaciones móviles permiten realizar en el móvil lo mismo que en un ordenador, pudiendo instalar en el móvil la aplicación deseada, como puede ser desde facebook hasta una aplicación de realidad aumentada de la Isla de Lanzarote para poder saber de las posibilidades de ocio y los servicios que hay en la isla.

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

1.4. La figura del Community Manager como consecuencia de la evolución de las redes sociales y de la web 2.0

Todo comenzó en 1979 cuando Usenet era un sistema en red de foros y había un administrador. **No fue hasta 1993 cuando la moderación aparece en los primeros foros para el público en general**; y al mismo tiempo, apareció la noción de identidad digital o de "avatares".

Comenzó a surgir una nueva forma de comunicación para los internautas y en 1995 los blogs aparecen en la web, **dándoles el poder a los consumidores de crear conversaciones y transmitir sus ideas, quejas, preferencias, etc.**

Algunos años después aparecen las redes sociales: Myspace, Facebook, después Twitter que aumentan la posibilidad de diálogo entre grupos y **la generación de opiniones sobre todo tipo de cuestiones como política, empresas, ocio** y cualquier tipo de conversación que puedan realizar las personas en función de sus conocimientos o intereses.

Pero no fue hasta 2005-2006 cuando surgió el término de Community Manager y fue, como no, en los Estados Unidos. **Las empresas se dieron cuenta de que las comunidades hablaban de ellas en varios espacios como blogs, facebook, y demás. Para conocer y administrar esta nueva forma de diálogo**, convenía darle a una persona, al Community Manager, la moderación de estos diálogos y la responsabilidad de conocer qué y cómo se habla de su empresa las comunidades para poder intervenir si fuese necesario.

Realmente **el Community Manager no debe olvidar su papel como usuario**. Porque parar gestionar una comunidad, lo que se suele hacer es extraer los rasgos más humanos de la personalidad de una empresa y hacer pensar que el único objetivo no es vender. **La empresa no puede quedarse en una simple presentación y olvidar que el objetivo es el diálogo.**

Esa es la forma de conseguir la inclusión de una empresa en una red social convirtiéndola en un usuario más, logrando el diálogo y haciendo ver a los clientes que se les ha escuchado, llegando incluso a decidir sobre cuestiones de la empresa o de sus productos.

1.5. Cambio de hábitos en los consumidores

El internauta utiliza los nuevos medios para buscar información y opiniones de personas que influirán a la hora de comprar un determinado producto o de determinar la credibilidad de la información percibida. **Los foros y los sitios de opinión sirven para conocer los comentarios de la comunidad sobre un producto, una marca o una publicidad.**

Actualmente, estos comentarios y estas opiniones son usados como garantía de calidad. A la gente le influye más en una decisión de compra las opiniones de los usuarios que los anuncios publicitarios, cambiando así la forma de realizar publicidad para conseguir influencia.

La última investigación que fue realizada por la empresa Tracker hace referencia a que **el 80% de los consumidores son influidos por los comentarios negativos en su decisión de compra; y aun mayor es la influencia en el caso de refuerzo positivo de los comentarios**. Esta idea es lógica puesto que un anuncio de empresa siempre conlleva el interés de vender o de hacer que escojas su marca en lugar de otras mientras que la opinión de una persona cualquiera es más objetiva que el anuncio publicitario.

La comunidad se volvió una referencia. Es consultada, leída y apreciada. El papel del Community Manager evoluciona con el creciente uso de estas comunidades. Actualmente este oficio se ha vuelto indispensable en la comunicación de la empresa, pues trata de aunar a los clientes alrededor de su comunidad de marca incentivando la participación a través de concursos, descuentos, premios, juegos gratis, etc. Y luego escuchar las demandas de los clientes que servirán de feedback sobre las acciones de la empresa, y así corregir posibles errores y mejorar su responsabilidad en determinados temas que importan a los clientes, consiguiendo una implicación por ambas partes y en la que el resultado a conseguir será una empresa hecha para sus clientes.

Gracias al poder de la opinión de los miembros de comunidades virtuales ha surgido el ciberactivismo como es el caso de Greenpeace, que realiza campañas contra las empresas para conseguir que sean más limpias y respetuosas con el medio ambiente, varias marcas importantes han sido influenciadas debido al revuelo que han supuesto dichas campañas contra ellas, consiguiendo que se creen comunidades virtuales que apoyan ese objetivo.

MÓDULO 1

COMUNIDADES VIRTUALES Y NUEVO ENTORNO PARA LAS EMPRESAS

12

Ejemplos de esas empresas serían Volkswagen, Nike o Adidas. **En este aspecto las empresas deben de tener en cuenta que su responsabilidad social empresarial hará mejorar su reputación de cara al cliente y para ello internet es un medio para propagarlo y para escuchar ideas.** Parece que el camino lleva a un mundo un poco más ético y responsable gracias a unos usuarios mejor informados y con capacidad de opinión y de influencia.

1.5.1. La figura del prosumidor, el consumidor 2.0 es productor y consumidor de contenidos

La figura del prosumidor está adquiriendo un importante protagonismo, al ser quien alimenta los medios sociales de comunicación o impulsan la industria del software abierto, aportando información libre y susceptible de ser compartida con todo el mundo.

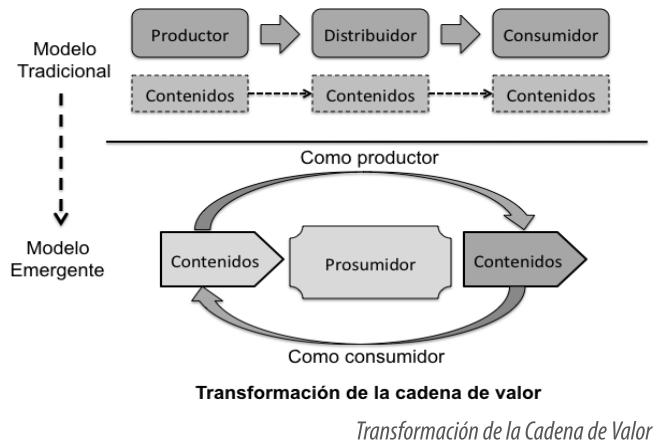
Estos avances o cambios han provocado un desequilibrio en la cadena de valor clásica donde intervienen el productor de contenidos, el distribuidor y el consumidor.

Axel Bruns, en su libro "Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: from production to produsage" nos habla sobre cómo ha cambiado el modelo de la cadena de valor.

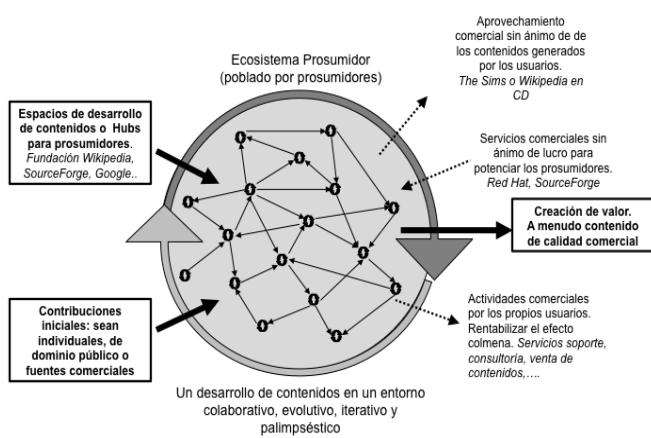
El prosumidor rompe la cadena de valor tradicional, gracias a la amplificación de la componente participativa en internet que forma parte de un fenómeno de socialización económico y cultural, que a su vez impulsa una transformación que promueve un modelo emergente de la cadena de valor caracterizado por un consumo-productivo y una actitud en los usuarios de infociudadano. Una cadena de valor que se transforma en un ecosistema prosumidor, el cual utiliza los espacios de desarrollos de contenidos y las contribuciones iniciales: sean individuales, de dominio público o fuentes comerciales.

Las motivaciones de los prosumidores, según estudios como los realizados el Instituto Tecnológico de Georgia en el 2005 "Why Do People Write for Wikipedia? Incentives to Contribute to Open-Content Publishing" o los realizados por investigadores Universidad de las Naciones Unidas, "Wikipedia Survey First Results", 9 de abril de 2009" la pertenencia a una comunidad, la reputación o el reconocimiento pueden ser gratificaciones que se consideran mucho más satisfactorias que las monetarias.

El prosumidor puede ser un buen aliado del Community Manager por lo que conviene favorecer, o por lo menos intentarlo de algún modo, su implicación en nuestro proyecto a través de distintos métodos para conseguir su motivación y su ayuda para conseguir los objetivos de la empresa.



Transformación de la Cadena de Valor



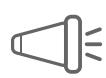
Creación de Valor y Desarrollo de Contenidos
Fuente: Bruns, Axel (2008), en Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage.



Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER



MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1	<i>Principales redes sociales y su funcionalidad</i>	4
2.1.1	<i>Facebook, es la plataforma más social</i>	5
2.1.2	<i>Twitter el mejor transmisor de mensajes y el más viral</i>	6
2.1.3	<i>Los videos son de Youtube</i>	7
2.1.4	<i>Flickr la mejor red social de fotografías</i>	8
2.1.5	<i>LinkedIn los contactos profesionales</i>	9
2.1.6	<i>La geolocalización, Foursquare</i>	10
2.1.7	<i>Blogs</i>	11
2.1.8	<i>Wordpress, la plataforma de gestión de contenidos</i>	13
2.1.9	<i>Otras redes sociales que debemos conocer</i>	14
2.1.10	<i>Las redes en beta permanente y el concepto de empresa abierta</i>	17
2.1.11	<i>Teorías sobre redes sociales que esclarecen su funcionamiento y éxito</i>	18
2.2	<i>Perfil y funciones del Community Manager</i>	22
2.2.1	<i>Perfil y funciones del Community Manager</i>	22
2.2.2	<i>Funciones y responsabilidades del perfil</i>	23
2.2.3	<i>Responsabilidades y tareas</i>	23
2.2.4	<i>Habilidades del perfil</i>	24
2.2.5	<i>Normas básicas de conducta en la web según la AERCO (Asociación Española de Responsables de la Comunidad On line)</i>	25
2.2.6	<i>Perfiles de usuarios de las redes sociales: conocer a las personas que hay detrás</i>	26

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

Principios de la web 2.0; consejos para dar el salto a las redes sociales.

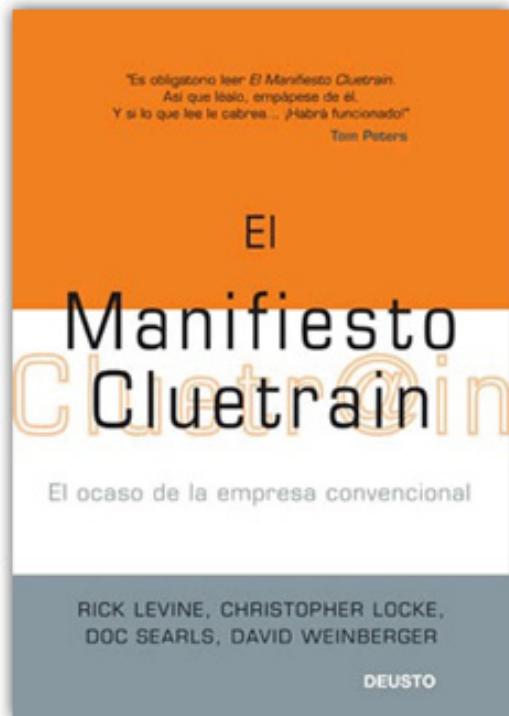
En su momento, el **Manifiesto Cluetrain** (Tren de Claves) fue uno de los libros fundacionales del concepto Web 2.0, un término quemado ya por su excesivo uso a pesar de que únicamente estamos empezando introducirnos en este nuevo mundo de posibilidades.

Este manifiesto está disponible para todos los públicos en multitud de páginas y consta de 95 tesis básicas, y es una llamada a la acción, para todas las empresas que operan en lo que se sugiere un mercado con nuevas conexiones.

El manifiesto busca examinar el impacto de Internet tanto en los mercados (consumidores) como en las organizaciones. **Tanto consumidores y organizaciones, son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos**, y esto ha hecho cambiar las reglas de interacción.

El manifiesto sugiere los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado que **podéis leer aquí en la siguiente dirección:**

<http://tremendo.com/cluetrain/>



El Manifiesto Cluetrain

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1. El concepto de Comunidad Virtual estudiado a fondo

Un Community Manager debe de conocer detalladamente cuáles son y cómo funcionan las principales redes sociales. **Es fundamental conocer las posibilidades que nos ofrecen cada una de las redes** y como pueden servirnos para hacer llegar nuestro mensaje a los usuarios de dichas redes.

Hoy día las redes sociales líderes en el mundo son de sobra conocidas y coinciden con las que poseen más usuarios, y **han de sentar la base para cualquier Community Manager que quiera trabajar en un proyecto social**.

Las principales redes sociales, por su audiencia son Facebook con unos 650 millones de usuarios en todo el mundo y Twitter con unos 200 millones de usuarios.

Pasamos a comentar a continuación no solo estas dos sino algunas otras



Las principales redes sociales por audiencia son Facebook con unos 650 millones de usuarios en todo el mundo y Twitter con unos 200 millones de usuarios.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.1. Facebook, es la plataforma más social

<http://www.facebook.com/>

Facebook comenzó siendo un servicio web y ha logrado transformarse en la base social sobre la que el usuario puede realizar la mayor parte de sus actividades online diarias. **Esto ha hecho que muchos usuarios dejen de visitar la web y hagan sus actividades dentro de la plataforma.** La empresa ha integrado tantos servicios y posibilidades que el usuario puede desarrollar su vida social dentro de ella. Videos, música, encuestas, fotos, eventos, compartir enlaces, correo, chat privado, video llamadas, etc.

Aunque la información que es compartida en facebook se reparte también por otras redes como YouTube, Flickr, Slideshare, etc.

Facebook es necesario para una campaña social por el acceso a sus usuarios, perfiles y servicios. **Es una plataforma que está presente en cualquier lugar de la red que visitemos**, ya sea con el botón para compartir o el me gusta, o bien facebook places.

Elementos de Facebook

1. **Inicio:** En la pantalla inicio tienes la opción de sincronizar los contactos de tu correo personal y también puedes buscar amigos escribiendo en el buscador la dirección de correo de la persona o su nombre y apellidos.
2. **El muro:** Es el elemento principal de Facebook. Es como un tablón de anuncios donde puedes compartir tu estado de ánimo, comentarios, videos, imágenes, enlaces. Esta información se comparte con todos tus contactos. Estará visible para usuarios registrados en Facebook. Además en tu muro verás también los comentarios y recursos añadidos por tu red de contactos.
3. **Información:** Espacio donde compartes tus intereses sobre diferentes temas, música, añadir libros, películas, juegos... También información sobre formación y empleo.
4. **Fotos:** Puedes subir fotos o videos, para crear tus álbumes de fotos y compartirlos con tus amigos.
5. **Chat:** Facebook ofrece un chat o sistema de mensajería instantánea para comunicarte con los amigos que están conectados. Recientemente ha incorporado la videoconferencia.



La empresa ha integrado tantos servicios y posibilidades que el usuario puede desarrollar su vida social dentro de ella. Videos, música, encuestas, fotos, eventos, compartir enlaces, correo, chat privado, video llamadas, etc.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.2. Twitter el mejor transmisor de mensajes y el más viral

<http://www.twitter.com/>

Twitter es una herramienta de *microblog* que **permite a sus usuarios enviar y leer micro entradas de texto de una longitud máxima (140 caracteres)** denominados tweets. Puedes tener seguidores (*followers*) que verán tus mensajes cuando accedan a Twitter y ser seguidor de gente para ver sus mensajes, hablar sobre temas comunes incluyendo un *Hashtag* en el comentario (palabras precedidas de una almohadilla "# que escribe la gente para opinar con respecto a esa palabra o término); y también puedes enviar un mensaje a alguien incluyendo su nombre de usuario precedido de una arroba "@".

Twitter permite interactuar con unos y otros, ya que cada usuario de Twitter sigue lo que escriben otros usuarios, así que la interactividad está asegurada, es como si fuera un enorme chat, pero con las ventajas de que entras cuando quieras, respondes lo que te apetece, **ves sólo lo que escribe la gente a la que quieres seguir, puedes enviar mensajes privados, recibir gratis mensajes de una u otra forma.**

El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea o incluso desde cualquier aplicación de terceros.

Hay varias maneras de utilizar Twitter, **destacamos las siguientes:**

- **Para cubrir eventos.** Twitter ha sido usado como herramienta para cubrir eventos, e informar sobre los comentarios más importantes de los ponentes, links a vídeos, opiniones sobre el evento, fotos, etc.
- **Para noticias.** Fuentes de noticias como políticos, artistas, especialistas en diversas áreas, instituciones, etc. pueden avisar a sus seguidores de forma instantánea a través de mensajes cortos con links para acceder a las noticias completas.
- **Twitter como marketing viral.** Si un usuario tiene X seguidores, y estos también tienen sus seguidores, el factor de multiplicación es increíble. En Twitter, las personas que escogen seguir a otras hacen eso porque quieren leer lo que ellas postean, por lo tanto la credibilidad es mucho mayor, que en otros medios.

Elementos de Twitter

1. **Inicio:** La forma de empezar a escribir es respondiendo la pregunta ¿qué está pasando? También puedes escribir un nuevo mensaje pulsando en el icono "tweet nuevo". Dentro de las opciones del menú inicio te aparecerá gente que tú sigues y todos sus tweets. También puedes hacer "Retweets", agregar usuarios a una lista, menciones, búsquedas.
2. **Perfil:** Desde tu perfil puedes ver un resumen de tus pasos en Twitter, por ejemplo a las personas que estas "siguiendo".
3. **Mensajes:** Puedes enviar mensajes privados desde su correo interno.
4. **A quién seguir:** Aquí puedes buscar cuentas de Twitter a las que seguir, por ejemplo, si seleccionas el tema cine, te salen diferentes perfiles que puedes "seguir", como por ejemplo Alex de la Iglesia.



Cada usuario de Twitter sigue lo que escriben otros usuarios, así que la interactividad está asegurada, es como si fuera un enorme chat.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.3. Los videos son de Youtube

<http://www.youtube.com/>

YouTube es el “Rey de los videos en Internet”. Están entre las 3 webs más populares de Internet y **es un referente en las redes sociales y en el mundo 2.0.**

YouTube es una página de alojamiento gratuito de vídeos que permite a los usuarios de internet subir, ver y compartir gratis vídeos de hasta quince minutos de duración, incluso si eres buen usuario te eliminan el límite de tiempo. Los **videos pueden ser de todo tipo, vídeos domésticos, videoclips, programas de televisión, películas, series, etc.**



YouTube tiene un control de los contenidos que los usuarios suben, eliminando aquellos que no cumplen sus políticas. Muchos contenidos son utilizados por los medios de televisión, las agencias de noticias, etc.

Google compró la compañía el 13 de noviembre de 2006 por 1.650 millones de dólares. Aunque sus cofundadores siguen trabajando en ella. YouTube fue declarada “Invento del año 2006” por la revista Time. No fue hasta junio de 2007, que YouTube se lanzó en español.

Elementos de Youtube

En la opción de explorar puedes ver los videos organizados por categorías. En la pestaña “Subir”, tendrás la opción de subir tus videos o grabar con cámara web. También te explica las **características que pueden tener los videos:** alta definición, tamaño máximo 2GB, máximo de 15 minutos y una amplia variedad de formatos. En la misma pantalla tienes un menú adicional donde te muestran las opciones más relevantes. **Desde ese menú podrás acceder a:**

1. **Mi canal:** Aquí puedes subir videos, marcar otros como favoritos o agrupar videos en listas de reproducción. También puedes personalizarlo pulsando en el botón “editar canal” o en los enlaces de editar.
2. **Bandeja de entrada:** Accederás a tu correo personal.
3. **Cuenta:** Permite cambiar la configuración de YouTube y modificar datos de la cuenta.
4. **Suscripción:** Te permite suscribirte a cualquier página de YouTube; de esta forma, cuando se suban videos nuevos a tus canales favoritos, se mostrarán aquí.
5. **Favoritos:** Puedes añadir tus videos favoritos y ver los más recientes.
6. **Mis videos:** Puedes ver los videos que has subido.

Youtube, declarada “Invento del año 2006”, fue comprada por Google en noviembre del mismo año por 1.650 millones de dólares, aunque sus cofundadores siguen trabajando en ella.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.4. Flickr la mejor red social de fotografías

<http://www.flickr.com/>

Flickr es una plataforma de gestión de fotografías que combina las funciones tradicionales de un archivo digital clasificándolas por categorías, permitiendo identificar el perfil del autor y facilitando compartir esos archivos con otras redes sociales.

Flickr es muy popular por sus posibilidades como almacén fotográfico y por ser complementaria con otras plataformas como con blogs o perfiles de facebook sin tener que duplicar el contenido, bastando un enlace para disponer de ellas.

En noviembre de 2008, Flickr ya albergaba más de tres mil millones de imágenes. Cada minuto se agregan a Flickr alrededor de 5000 imágenes.

Las posibilidades que brinda para el social media son ilimitadas e incluso dispone de aplicaciones y gadgets que amplían su uso. Por ejemplo para integrar Flickr en una página de Facebook podemos utilizar flickr-Tab que permite mostrar galerías, álbumes y colecciones en una pestaña del perfil.

Flickr es una plataforma que ayuda que las fotografías sean indexadas más fácilmente por buscadores como Google o Yahoo y conseguir así mayor visibilidad.

Además su normativa y sus condiciones de uso facilitan que se haga una buena gestión de los contenidos permitiendo la posibilidad de realizar búsquedas de imágenes procedentes exclusivamente de Flickr y de imágenes acogidas a licencias Creative Commons alojadas en Flickr.



Flickr es muy popular por sus posibilidades como almacén fotográfico y por ser complementaria con otras plataformas como con blogs o perfiles de facebook sin tener que duplicar el contenido, bastando un enlace para disponer de ellas.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.5. LinkedIn los contactos profesionales

<http://es.linkedin.com/>

Es la plataforma social orientada a los negocios por excelencia, **se trata de una red pensada para los contactos de carácter empresarial y para la comunicación de forma sencilla con proveedores, compañeros de trabajo, personas de la misma profesión, etc.** y favorece el desarrollo de canales de comunicación, las colaboraciones entre empresas y profesionales, la contratación de personas y además es ayuda en conseguir posicionamiento y visibilidad a nuestra campaña.

Su funcionamiento consta de perfiles de usuarios que permiten incluir toda la información relacionada con tu carrera profesional a modo de currículum online.

También permite crear perfiles de empresa con su página propia y reunir a los trabajadores de la empresa, participar en grupos de discusión, se puede hacer publicidad segmentada, puedes crear eventos y promocionarlos, participar haciendo preguntas o respondiéndolas, etc.

LinkedIn simplifica la comunicación con tus contactos profesionales lo que te ayudará a la hora de buscar trabajo o una nueva oportunidad comercial. Todas las relaciones que aparecen están confirmadas mutuamente.

El modelo de negocio de LinkedIn se basa en una combinación de ingresos que van más allá de la publicidad y abarcan áreas como búsqueda de empleo, suscripciones y contratación para empresas. **LinkedIn, tiene un ritmo de crecimiento de más de un millón de nuevos miembros al mes.** La red opera en más de 120 países y más del 75% de sus usuarios cuentan con titulación universitaria. (Fuente "el país").



Elementos de LinkedIn

- Inicio:** En primer lugar te da la opción de buscar a contactos que ya conoces en LinkedIn, escribiendo su correo electrónico. Se trata de ampliar tu red de contactos aprovechando los contactos de tus contactos.
- Perfil:** Para unirte a LinkedIn, tienes que crear un perfil donde resumas tu experiencia y logros laborales.
- Contactos:** Puedes ir añadiendo contactos a tú red. LinkedIn te permite catalogarlos, así los contactos estarán organizados por; la gente que conoces, profesionales, compañeros de clase y gente que podrías conocer.
- Grupos:** Te facilita la búsqueda de grupos de diferentes gremios. Esto te ayudará a crear vínculos con miembros con profesionales del mismo sector, debates y la creación de nuevos grupos que te puedan interesar.
- Empleo:** LinkedIn te da la posibilidad de buscar empleo, mediante un buscador.
- Buzón:** Recibirás mensajes e invitaciones de los usuarios.
- Empresas:** LinkedIn te da la oportunidad de "seguir" a empresas, estar al corriente de sus cambios, sus nuevas incorporaciones, posibilidad de negocio, puestos vacantes,....
- Más:** Te muestra en resto de opciones, respuestas, centro de aprendizaje, actualizar mi cuenta, aplicaciones, eventos, encuestas, obtener más aplicaciones.

LinkedIn simplifica la comunicación con tus contactos profesionales lo que te ayudará a la hora de buscar trabajo o una nueva oportunidad comercial. Todas las relaciones que aparecen están confirmadas mutuamente.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.6. La geolocalización, Foursquare

<http://es.foursquare.com/>

Es una de las plataformas sociales de mayor éxito en los últimos años gracias a sus posibilidades comerciales. **La idea principal de la red es hacer check-ins en un lugar específico dónde uno se encuentra e ir ganando puntos por visitar nuevos lugares, los usuarios pueden ser recompensados por ello.** También permite añadir comentarios de los lugares visitados.

Para utilizar Foursquare necesitas un dispositivo móvil con conexión a internet para poder geolocalizar el lugar donde quieras hacer el check-in. Está disponible para Iphone, Android y Blackberry.

Es una herramienta interesante para un Community Manager para realizar campañas de geolocalización ya que ubica tu establecimiento, permite añadir comentarios para mostrarlo a sus usuarios y **cualquier persona puede verlo sin móvil a través de su web aunque sea para obtener información de las personas que lo han visitado.**



Un Community Manager puede realizar campañas de geolocalización ya que ubica tu establecimiento y añadir comentarios para mostrarlo a sus usuarios.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.7. Blogs

<http://blogspot.es/>

El blog o “bitácora” es un vehículo de comunicación muy importante en la llamada web 2.0. Tiene dos principios fundamentales que son el usuario y el contenido, **un blog debe estar diseñado para sus usuarios y lo más importante de un blog es su contenido.**

Existen muchas herramientas de mantenimiento de blogs que permiten gratuitamente y sin necesidad de elevados conocimientos técnicos, administrar todo el blog, coordinar, borrar, o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc., de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico. **Actualmente su modo de uso se ha simplificado a tal punto, que casi cualquier usuario es capaz de crear y administrar un blog personal.**

Al utilizar un blog en una campaña de social media es muy importante, si queremos tener éxito, definir claramente la identidad y el objetivo. Teniendo claro estas premisas la publicación de un blog solo puede tener beneficio. En un proyecto social media se precisa una base al resto de plataformas sociales que aporte visibilidad e información y ahí donde entra un blog y su contenido sindicado, que viene a ser una suscripción del usuario a las noticias que se publican en dicho blog.

Conviene no olvidar la retroalimentación mediante el contenido generado por usuarios u otros medios de comunicación.

Características que aporta un blog a una estrategia social:

1. **Genera tráfico:** al facilitar la conexión de contenidos con el sitio web u otras plataformas sociales, es compatible con agregadores de contenido y es ideal para la sindicación.
2. **Escucha:** porque permite recibir opiniones por parte de los usuarios que como mínimo hay que escuchar y considerar si nos aportan algún valor.
3. **Aumento de la reputación:** permitiendo una mayor visibilidad, contrastar opiniones y críticas, demostrar que podemos ser útiles al usuario. Suele complementar una página web en caso de que ésta no admita comentarios en sus contenidos, o se puede especializar para mostrar el Know-how de la empresa, o bien dedicarla a una promoción concreta.
4. **Incrementa la confianza:** al aportar contenido de valor a nuestro público objetivo es sinónimo de fidelización y también de atracción de usuarios.
5. **Genera viralidad:** ya que un blog puede ser el punto de partida de todo tipo de acciones virales.
6. **Completa las campañas sociales:** al añadir interactividad al email marketing y ofrecer visibilidad a Newsletter y encuestas.



Al utilizar un blog en una campaña de social media es muy importante, si queremos tener éxito, definir claramente la identidad y el objetivo. Teniendo claro estas premisas la publicación de un blog solo puede tener beneficio.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

Hay que recordar que un blog debe estar estrechamente ligado a nuestro plan de comunicación y estrategia de la campaña en el momento de su planificación y desarrollo. Normalmente las principales razones para utilizar un blog son las siguientes:

1. Como plataforma de publicación.
2. Como plataforma de conversación.
3. Como plataforma de visibilidad.
4. Como plataforma de generación de influencia.

La clave de utilización de un blog en una campaña social tiene mucho que ver con su aprovechamiento estratégico como el canal indirecto de captación de clientes más importante, ya que **no hay que olvidar que el usuario actual utiliza los enlaces del blog para compartirlo en redes como Facebook o Twitter y compartir los contenidos del blog**, lo que genera sensación de marca, visibilidad y mucho tráfico.

Para crear un blog que cumpla los requisitos marcados es necesario:

1. Dominio propio y adecuado.
2. Hosting propio y escalable
3. Alineación del contenido con la campaña y con el público objetivo
4. Actualización y evolución
5. Involucración de todos los miembros de la marca o compañía
6. Contenido producido por varios autores identificados e identificables
7. Emplear textos cortos, imágenes o videos como recurso.
8. Uso del blogroll para enlazar con otros bloggers
9. Citar las fuentes.

Como ejemplo de éxito y de importancia de los blog, voy a citar un estudio de finales de 2010 realizado por The Foundation Center para documentar el uso de los social media en los directivos de las empresas, y resultó que el blog más leído por los CEO era el Huffington Post, el 53% de los ejecutivos lo habían leído por lo menos una vez en los últimos 6 meses. **Esta encuesta no parece muy importante pero en febrero de 2011 AOL se comprometió a pagar 315 millones de dólares para adquirirlo.** Un blog con 6 años de vida y escrito por una periodista, Ariana Huffington, ha conseguido una audiencia de 24 millones de usuarios únicos al mes, acercándose a cifras de el New York Times.

Ejemplos del uso de blogs en empresas:

Nestlé crea un blog sobre un producto y así interactúa con sus consumidores. El blog va dirigido a madres con niños entre 1 y 6 años y pretende saber que piensan, que como alimentan a sus hijos y si están concienciadas de la importancia de una alimentación infantil saludable .

<http://www.bloginido.cl/>

Caja Navarra lo utiliza para hacer responsabilidad social corporativa en la red, creando blogs sobre proyectos que tiene en marcha en temáticas como investigación o medioambiente y que necesitan apoyo de los clientes para la financiación.

<http://comunidad.cajanavarra.es/>

Recuerda, el blog:

- 1 Genera tráfico
- 2 Escucha
- 3 Aumenta la reputación
- 4 Aporta confianza
- 5 Genera viralidad
- 6 Completa las campañas

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.8 Wordpress, la plataforma de gestión de contenidos

<http://wordpress.com/>
<http://wordpress.org/>

A la hora de elegir una plataforma gestora de contenidos (CMS) es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones que determinarán nuestra decisión a la hora de optar por las diferentes alternativas a las que podemos optar. Las disyuntiva de los Community Manager suele ser si realizar sus proyectos en Joomla o en Wordpress. **Cualquiera es buena opción pero está demostrado que Wordpress es más estable y esta mejor integrado con los social media y esto demuestra por qué empresas como Ford, Wall Street Journal, Sony, Samsung, Playstation, Mozilla Firefox y CNN lo eligieron.**

Wordpress gestiona más del 8,5 % de los sitios web publicados, y Microsoft empresa contraria al software libre en 2010 adoptó WordPress para sustituir Windows Live Space.

Hay muchas razones para elegirlo:

1. Es **fácil** de utilizar y de administrar.
2. Está **respaldado** por una gran comunidad de usuarios y de desarrolladores.
3. Esta traducido a decenas de idiomas.
4. Se **actualiza** constantemente y automáticamente.
5. Dispone de miles de **plugins** para aumentar sus servicios y funcionalidades.
6. Posee miles de **temas** prediseñados para ser usados inmediatamente.
7. Su estructura resulta ideal para el **SEO**.
8. Se basa en una **interfaz** similar al procesador de textos.
9. Es **gratuito** y libre.

Si decides usar WordPress, **la mejor opción es utilizar wordpress.org no wordpress.com**, que es un servicio web que limita las funciones que puedes obtener con worpress.org como son:

1. La posibilidad de **alojarlo** en cualquier servidor.
2. Permiso para utilizar el **PHP**.
3. Compatible con **plugins**.
4. Permite **personalizar** el CSS del tema prediseñado.
5. Se puede **modificar** completamente el tema instalado, utilizar otros temas.
6. Se le puede añadir cualquier tipo de sistema de **publicidad**.



WORDPRESS

Si decides usar WordPress, la mejor opción es utilizar wordpress.org no wordpress.com que es un servicio web que limita las funciones que puedes obtener con la primera opción.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.9 Otras redes sociales que debemos conocer

Una vez descritas las redes más importantes es necesario hacer una lista con otras redes menos conocidas o con menor audiencia, que **al ser más específicas podrían ser de interés en función de los objetivos de la campaña** o de las características de la empresa y sus servicios.

El éxito de las redes sociales radica en la diversidad de comunidades que se pueden crear, **hay una red social para casi cualquier cosa**, un ejemplo es Seabottle que simula tirar un mensaje al mar en una botella y alguien que no conoces lo recibirá y responderá.

Para mostrar un ejemplo de red social poco usual que nos puede ser útil imaginemos una empresa que se dedique a la “peluquería de mascotas”, que es una actividad no muy común, tendría sentido que además de las redes con mayor audiencia, estuviese presente en redes sociales dedicadas a los animales. Pues voy a enumerar las redes sociales dedicadas a las mascotas en donde los usuarios de estas redes podrían ser potenciales clientes o aportar información valiosa al negocio.

Soymascota.com, petuky.com, tvmascotas.com, mascotasconectadas.com, vivapets.es y 8patas.es son solo las redes sociales en español y que he encontrado fácilmente, dando una visión de las posibilidades y segmentación de clientes que hay en internet.

Entre otras utilidades, nos permiten compartir experiencias, información, y, lo que más interesa a un Community Manager, la oportunidad de abrir los productos y servicios de la empresa a nuevos mercados y plataformas.

A continuación voy a enumerar una serie de redes sociales que poseen cierta importancia a nivel de número de usuarios y de funcionalidad.



En los últimos años hemos observado la aparición de multitud de redes sociales con una gran diversidad de contenidos y recursos.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

Google +

Es una red genérica que nace en 2011 para competir con Facebook, y aunque dispone de herramientas muy útiles y cubre las mismas necesidades que Facebook, debe de convencer a los usuarios de otras redes para conseguir mayor relevancia. Permite crear páginas de empresa, compartir videos, enlaces, segmentar los contactos para segmentar la información mandada.

Myspace

Surgió como red social que permitía tener una especie de blog y ha sufrido transformaciones que le han llevado a parecerse a Facebook y otras redes sociales genéricas, pero sin éxito.

Tuenti

Es una red social genérica que incluye casi todo tipo de servicios de ocio para sus usuarios, y que es muy extendida entre los jóvenes de España alcanzando los 10 millones de usuarios.

Diaspora

Red social genérica tipo facebook pero que basa su estrategia en que los contenidos pertenecen al usuario y el decide lo que se muestra y lo que no.

Tumblr

Es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio. Es una mezcla entre blog y microblogging.

Xing

Es una plataforma similar a LinkedIn pero con alto número de usuarios a nivel europeo. Es similar a Viadeo.

Verkami

Es una plataforma de crowdfunding muy útil para conseguir financiación sobre proyectos empresariales o culturales a través de la donación o participación. Es la denominada financiación en masa. En España hay varias plataformas como lánzanos, ivnus y fandyu.

Projectlinkr

Es una plataforma que pone en contacto a freelancers y empresas donde se ofrecen proyectos y se necesita personal para realizar dicho proyecto.

Youpping

Es una red social de shopping que reúne al comercio minorista en una gran plataforma web de promoción y venta, ofreciendo beneficios por realizar compras a través de la plataforma.

Habbo

Es una especie de juego virtual donde la gente está en salas de un hotel por el que pueden viajar y pueden chatear entre ellos, añadiendo funciones extra pagando por ello. Es similar a Second Life o Everquest.

Delicious

Es un servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado mediante tags. Puede almacenar sitios webs, compartirlos con otros usuarios y determinar cuántos usuarios tienen un determinado enlace guardado en sus marcadores.

Meneame

Es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal aunque con un claro control por parte del web. Es similar a Digg.

Slideshare

Un servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, revistas, periódicos, y otros medios impresos. Otra red similar es Issu.

Vimeo

Sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. Vimeo no admite anuncios de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido que no haya sido creado por el usuario.

Quora

Permite hacer preguntas y dar respuestas, y los usuarios pueden comentar las preguntas y valorar mediante votos positivos o negativos las respuestas. Esta ha ido muy famoso por sus posibilidades analíticas como mostrar un resumen de respuestas para reflejar el consenso de la comunidad. Similar a Aadvark que se presume más sencilla de usar.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

Soundcloud

Un sencillo reproductor en el que se puede ver la forma de la onda del archivo de audio. En él, los usuarios pueden dejar sus comentarios, compartir el archivo y, en algunos casos, descargarlo. Este reproductor se puede insertar en páginas webs o en otras redes sociales de modo que cuando se hace una actualización en SoundCloud aquellos sitios que enlacen el reproductor quedarán actualizados.

Timpik

Red social de deportes, que permite crear equipos y grupos para quedar con los amigos y/o buscar gente con la que jugar.

Twingr

Es una plataforma que permite crear una red social de microblogging. Ning también permite crear redes sociales.

Myintellectconnect: es una plataforma que reúne a las personas con alto coeficiente intelectual que necesitan compartir con los demás algo más que conversaciones sin sentido.

Mychurch.org

Es una red social para cristianos.

Eons.com

Es una red social para gente de la tercera edad.

Badoo

Es una red social para encontrar pareja.

Chatroulette

Es una plataforma de chat por webcam que te conecta con usuarios al azar durante un periodo de tiempo corto. Han surgido plataformas similares en España como bazoocam o tipitty.

Gnoss

Es una red social que permite que las personas, las empresas y cualquier grupo u organización humana se conecten, relacionen y trabajen en función de sus intereses. Ofrece herramientas y servicios para trabajar la gestión del conocimiento, el pensamiento colectivo y el aprendizaje informal (informal learning). Posee un software propio con tecnología semántica (web 3.0), que permite a los 'gnossonautas' crear comunidades públicas o privadas e interoperar con sus contenidos.

Lanyrd

Es una plataforma/directorio social de conferencias similar a TED, muy famosa en EEUU.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.10 Las redes en beta permanente y el concepto de empresa abierta

La expresión **beta permanente** es un clásico en la terminología 2.0, el término **diseña un estado en el que la transformación constante y la evolución son constitutivas y forman parte de la naturaleza de quien la sufre (o disfruta)**. Supone sobre todo la asunción del inconformismo, de la mejora continua, de la negación de los estados estáticos y de las metas definitivas.

La gran ventaja de la beta permanente es que es un fundamento de mejora, de experimentación y de evolución.

Se dice que las redes sociales están en beta permanente porque **cada cierto periodo de tiempo tiende a mejorar la interfaz, añadir funcionalidades a la red, inventar nuevas posibilidades** que hagan que el usuario se sienta más cómodo en la plataforma.

Recientemente estamos viendo como tanto Facebook, Twitter, Google +, Linkedin, Spotify, Grooveshark, Tuenti, etc. no paran de añadir funciones nuevas, de implementar características nuevas, a veces siendo incluso algo molesto para de algunos usuarios.

La razón de esto es la actual competición que existe por ser el dueño de las redes sociales, adquirir importancia, conseguir mayor nº de usuarios, que los usuarios sean más activos, que solo utilicen nuestra red, etc. **Esta competición entre empresas está dando lugar a que se pueda decir que las redes sociales se encuentren en beta permanente** ya que dependiendo de la función que añada la competencia y de cómo le den resultados hará que el resto de redes lo implementen dentro de la suya.

Al fin y al cabo es la gente la que decide usar una u otra red y si las redes dependen de la opinión de los usuarios **deberán estar constantemente renovándose para no perder sus usuarios** que son los que le aportan valor al usarla.

Quiero hacer hincapié en la relación entre el término beta permanente y el término de "empresa abierta". **La empresa abierta es aquella organización empresarial que se gestiona siguiendo unos parámetros que se podrían llamar 2.0, como son:**

- El diálogo fluido y en igualdad con el cliente**, de modo que este llegue con sus acciones a formar parte de la gestión de la empresa, aunque de un modo informal.
- La organización en forma de red, no piramidal**, en la que los distintos nodos están formados por grupos de trabajo que se relacionan entre sí en plano de igualdad y sin ataduras rígidas.
- El uso de la web 2.0 de forma habitual e integrada** en la gestión como un elemento más.
- El uso compartido de la información**, tanto dentro como fuera de la organización, generando un flujo de información que permite iniciar conversaciones con los clientes a través de blogs, redes sociales o comunidades que permiten el feedback, que favorece la creación de un entorno colaborativo.

Es la gente la que decide usar una u otra red y si las redes dependen de la opinión de los usuarios deberán estar constantemente renovándose para no perder sus usuarios

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.11 Teorías sobre redes sociales que esclarecen su funcionamiento y éxito

Teoría de los Seis grados de separación

Es una teoría que intenta probar que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cinco intermediarios (conectando a ambas personas con sólo seis enlaces).

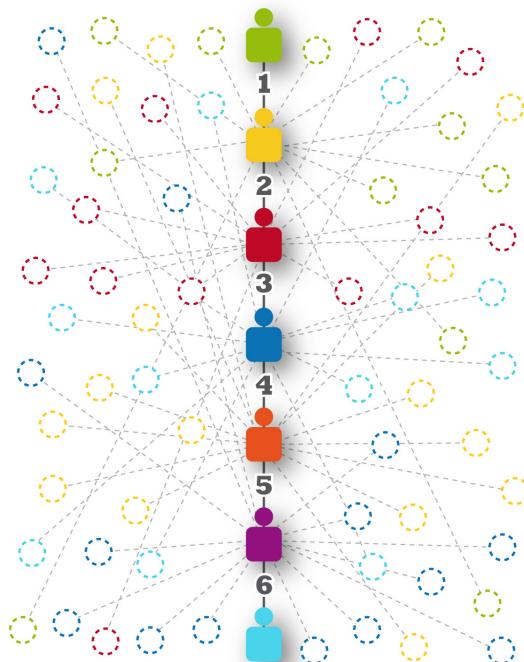
La teoría fue inicialmente propuesta en 1930 por el escritor húngaro Frigye Karinthy en un cuento llamado Chains.

El concepto está basado en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

Recogida también en el libro *Six Degrees: The Science of a Connected Age* del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan sólo seis "saltos".

La demostración se basa en que cada persona conoce de media a 100 personas, y si esta persona envía un email a esas 100 personas, pidiendo que lo reenvíen alcanzarán las 10.000; si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel.

A noviembre de 2011 diversos investigadores de la Universidad de Milán han revisado la teoría esta teoría a 4,74 grados.



A noviembre de 2011 diversos investigadores de la Universidad de Milán han revisado la teoría a 4,74 grados.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.11 Teorías sobre redes sociales que esclarecen su funcionamiento y éxito

James Fowler y los tres grados de influencia

En su libro **Conectados** James Fowler, recoge la teoría de los tres grados de influencia. Que quiere decir que **la capacidad de una persona para influir sobre la decisión que toma otra que tienen conocidos en común, alcanza hasta el tercer grado o salto**. El libro trata sobre como los amigos de los amigos de tus amigos influyen en lo que piensas, dices y haces.

Hizo experimentos con cosas que podrían influir en sus amigos, por ejemplo, el tabaco. Y llegó a la conclusión de que **si dejas de fumar, tus amigos serán más propensos a dejar de fumar**, y también vale para los amigos de tus amigos y para los amigos de los amigos de tus amigos. Según J. Fowler

"Lo probamos con muchas cosas distintas y vimos que el número tres se repetía una y otra vez, que llegaba hasta una tercera persona pero que no iba más allá".

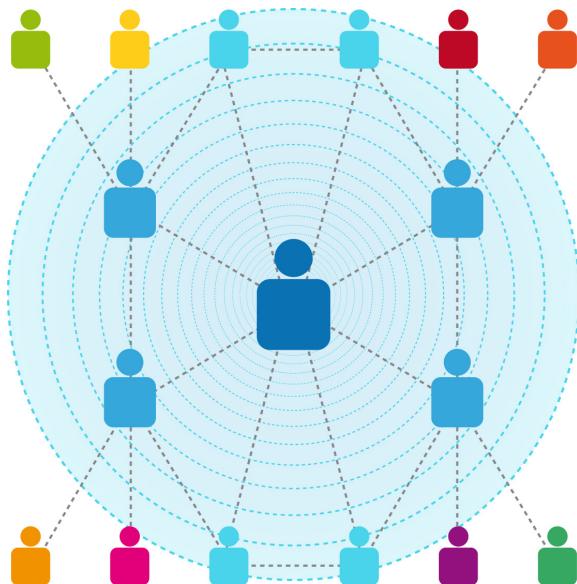
Fowler hace referencia a dos formas en que las redes nos influyen, que son la conexión y el contagio.

Conexión

Se refiere a la forma en que la red influye en nuestra forma de comportarnos, por ejemplo si un usuario tiene dos amigos distintos y uno de sus amigos no se lleva bien con el otro, esa red influye en cómo te comportas cuando están ambos.

Contagio

Trata sobre la tendencia a copiar el comportamiento de aquellos con los que estamos conectados.



La teoría se refiere a la capacidad de una persona para influir sobre la decisión que toma otra que tienen conocidos en común, alcanza hasta el tercer grado o salto.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.1.11 Teorías sobre redes sociales que esclarecen su funcionamiento y éxito

Ley de Pareto 80/20 aplicada a la creación de contenido online

Pareto enunció el principio basándose en el denominado conocimiento empírico. Observó que la gente en su sociedad se dividía naturalmente entre los «pocos de mucho» y los «muchos de poco».

Se establecían así dos grupos de proporciones 80-20 tales que el grupo minoritario, formado por un 20% de población, ostentaba el 80% de algo y el grupo mayoritario, formado por un 80% de población, el 20% de ese mismo algo.

Aunque esta explicación es muy básica sobre el principio de Pareto, basta para poder hacerse a la idea de la aplicación que ella tiene en la creación de contenido.

En la actualidad el contenido se comparte muy rápido pero no se crea tan rápido.

Y la teoría es que la mayoría de los contenidos de calidad que hay en la red los genera un 20% de los usuarios, mientras que el resto 80% solo crea un 20 % de contenido



La mayoría de los contenidos de calidad que hay en la red los genera un 20% de los usuarios.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

21

2.1.11 Teorías sobre redes sociales que esclarecen su funcionamiento y éxito

El numero de Dunbar

Fue el antropólogo Robin Dunbar, quien determinó la cantidad de individuos que pueden desarrollarse plenamente en un sistema determinado.

Dunbar teoriza que este valor, aproximadamente es de 150 individuos, está relacionado con el tamaño del neocórtez cerebral y su capacidad de proceso.

El Número de Dunbar sugiere que existe un límite teórico cognitivo para el número de personas con las que se puede mantener la estabilidad de las relaciones sociales.

Estas son relaciones en las que un individuo sabe que como es cada persona, y cómo cada persona se relaciona con las demás personas.

150



MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

2.2. Perfil y funciones del Community Manager

3.1.1. Perfil y funciones del Community Manager

Son varias las definiciones existentes sobre este perfil y es difícil alcanzar el consenso de todos. **Las vamos a ir citando por autor para verlo mas claro:**

José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) lo define como

“Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media”.

David Coghlan dice:

“Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación con otros online, en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca”.

Connie Besson lo define de un modo muy interesante y muy 2.0

“El CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro”.

La definición de **Palmira Ríos**, de la empresa Génesis es

“La persona encargada de construir, hacer crecer, gestionar y dinamizar comunidades alrededor de una marca o causa. Es un nexo entre esa «marca» o «causa» y el usuario”.

Según **Manuel Carrillo**

“El Community Manager cataliza la inteligencia colectiva, dentro y fuera de la empresa, para garantizar la reputación corporativa en tiempo real”.

Oscar Rodríguez Fernández, Consultor en Social Media e Internet Marketing, Ponente, formador y autor de varios libros sobre Web 2.0. lo define como

“Un Product Manager 2.0, es decir, un jefe de producto llamado social media, es la adaptación de una profesión a una serie de valores”, y para aclarar el concepto añado la definición de jefe de producto “el máximo responsable de un servicio o producto y que gestiona dicho producto a lo largo de su ciclo de vida definiendo las estrategias comerciales y de marketing a seguir para velar por los beneficios del producto”.

Por último, la definición de la **AERCO**:

“Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos”.

Ser Community Manager implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la Comunidad de la marca a la que se representa.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

23

3.1.2. Perfil y funciones del Community Manager

Estrategia de social media y presencia de marca

El Community Manager debe fomentar sentido de comunidad alrededor de la marca relacionándose con los (posibles) clientes, crear y desarrollar una identidad online y diseñar protocolos de comunicación, incluidas crisis. Debe escuchar y monitorizar las menciones y cuidar la reputación online para poder responder de forma correcta a preguntas, mensajes o quejas. Para ello es el encargado seleccionar el contenido online y de identificar nuevas redes en función de los usuarios que le interese.

Comunicación y relaciones públicas.

El Community es el encargado de optimizar la comunicación interna y externa de la empresa, ser el mediador entre marca y los distintos usuarios, actuar ante crisis de reputación y coordinar acciones y crear sinergias dentro de la empresa.

Liderazgo, formación y toma de decisiones

El Community es el encargado de formar a los portavoces tradicionales, establecer metas y objetivos y conseguirlo gracias a la motivación del personal involucrado. Deberá formar y enseñar al equipo designado, determinará tareas, metas y fecha para cumplir los objetivos en el tiempo previsto velando por los intereses de las personas que colaboran y reclutando a dinamizadores.

Atención y apoyo al cliente

El Community debe conocer muy bien la empresa y el producto, luego convertirse en un usuario más de la comunidad, pero con la responsabilidad de gestionar quejas y hacerlas llegar a los responsables para poder identificar potenciales conflictos. Ha de centrarse en las necesidades de los clientes.

Gestor 2.0 interno para la organización.

El Community de promover la comunicación interna a través de las redes sociales, ser líder en eficiencia de comunicación, diseñar protocolos de comunicación para la gestión interna, incrementar el conocimiento y la formación de redes sociales y 2.0, además de ofrecer consultoría

Reporting (interpretar y exponer información)

Es el encargado de presentar la estrategia de social media, hacer las mediciones, presentarlas de forma visual que aporten conclusiones y realizar informes cuantitativos y cualitativos que estén disponibles para las personas que lo necesiten para realizar sus funciones.

Funciones profesionales y competenciales

Estar al día de las novedades del sector, ver que hacen otras empresas, participar en eventos y realizar networking convirtiéndose en un portavoz de la empresa siendo el principal intermediario entre las comunidades y la organización en las diferentes redes sociales.

3.1.3. Responsabilidades y tareas

El papel que debe ejercer el Community Manager de transformador dentro y fuera de la empresa, con un elevado componente crítico y cuestionando y proponiendo mejoras a la estrategia de la compañía. **El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca**, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas.

La misión del Community Manager se resume en cinco tareas y **las dos primeras son imprescindibles para evitar el fracaso**:

- 1. Escuchar.** Monitorizar en la red las conversaciones sobre nuestra empresa, competidores o mercado.
- 2. Circular esta información internamente.** Debe extraer lo relevante de la misma, crear un discurso y hacérselo llegar a las personas que pueden decidir al respecto dentro de la organización.
- 3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.** Ser la voz de la empresa hacia la comunidad, una voz positiva y abierta que explique la posición de la compañía de forma clara y assertiva. Responde y conversa activamente en los medios sociales en los que la empresa tenga presencia o en los que se produzcan menciones de interés. Un método para hacerlo es escribir artículos en el blog de la empresa o en otros medios sociales, usando todas las posibilidades multimedia disponibles. Y seleccionando y compartiendo contenidos de interés para la comunidad para aportar valor y conseguir confianza.
- 4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.** La relación entre la comunidad y la empresa está sustentada en la labor de sus líderes y personas de alto potencial.
- 5. Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa.** El Community Manager debe encontrar una forma de hacer a la comunidad útil y diseñar una estrategia clara de colaboración.

Respecto a las tareas 3, 4 y 5 se trata de un camino que están emprendiendo con gran éxito las empresas más innovadoras del mundo, sean grandes o pequeñas.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

3.1.4. Habilidades del perfil

Aunque no exista una carrera específica para ser Community Manager, es evidente que existen cualidades comunes deseables, que nos podrían ayudar a seleccionar o preparar a una persona para el puesto.

Aptitudes técnicas

1. **Conocimiento sectorial:** debe de tener una cierta experiencia en el sector en el que la empresa desempeña su función, para afianzar la credibilidad y la reputación.
2. **Conocimientos de marketing, publicidad y comunicación corporativa:** para entender objetivos de negocio y alinear su actividad con los mismos.
3. **Redacción:** debe escribir bien y le debe gustar hacerlo.
4. **Pasión por las nuevas tecnologías:** debe de ser amante de Internet y la web 2.0.
5. **Creatividad:** las mentes creativas tienen más posibilidades de ganar cuota de atención.
6. **Experiencia en comunicación online:** debe de conocer los canales más adecuados y tener buenos contactos en Internet.
7. **Cultura 2.0:** debe de tener unos valores y normas de conducta que ha de conocer y utilizar.

Habilidades sociales

1. **Buen conversador:** debe de ser buen comunicador y conversador que sabe escuchar y responder.
2. **Resolutivo:** para dar respuesta de forma rápida y adecuada.
3. **Agitador:** para incentivar la participación, para hacer de la comunidad un espacio vivo y dinámico.
4. **Empático:** debe ser capaz de ponerse en el lugar de los demás.
5. **Assertivo:** tener carácter y personalidad propios, defendiendo sus opiniones de forma educada y humilde.
6. **Comprensivo:** para valorar las opiniones del resto de participantes en la comunidad.
7. **Trabajo en equipo:** coordinador, colaborador.

8. **Cabecilla:** para liderar desde la participación y para encontrar líderes dentro de la comunidad.

9. **Moderador:** para mantener un ambiente cordial entre todos los usuarios. Relajando tensiones, pero manteniéndose firme a la hora de cortar malos modos.

10. **Incentivador:** planteará incentivos a los usuarios y detecta las carencias en la comunidad.

Actitud

1. **Útil:** será un buen compañero, al que le gusta servir y ser de ayuda a los demás.
2. **Abierto:** para comprender la diversidad y está dispuesto a darle voz a los conocimientos de los demás si son relevantes.
3. **Accesible:** será cercano en el trato.
4. **Conectado permanente:** vivirá conectado a la red gran parte de su tiempo.
5. **Conector:** detectará oportunidades, fomenta la relación entre miembros de la comunidad entre sí.
6. **A la última:** deberá ser un cazador de tendencias.
7. **Evangelista:** será un apasionado de la marca, de la empresa y de la vida.
8. **Defensor de la comunidad:** representará a los clientes y usuarios ante la empresa.
9. **Transparente:** en las normas y en la igualdad entre los usuarios.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

3.1.5. Normas básicas de conducta en la web según la AERCO

Antes de entrar en terrenos más profundos, un Community Manager debe conocer y respetar las normas más sencillas sobre el correcto uso de la comunicación online.

Escribir un castellano correcto

Se ha demostrado por ejemplo, que los *tuits* bien escritos consiguen más retuiteos que los mal escritos. Es recomendable mantener una buena ortografía, evitar escribir con mayúsculas (que se asocian a gritos) y la ortografía tipo SMS; Usar comillas para acotar vocablos extranjeros o neologismos y erradicar el lenguaje grosero.

Enfatizar las emociones

No se debe olvidar que en el lenguaje escrito no es posible dar entonación, por lo que las frases escuetas se pueden malinterpretar. Para evitar malentendidos es importante invertir el tiempo necesario para conseguir que el sentido de una frase quede nítido. Es recomendable además, usar «emoticonos» básicos, para simular tonos de complicidad o ironía.

Mantener la corrección política

Pensar antes de escribir y evitar las palabras o actitudes que puedan resultar molestas u ofensivas para el resto de los usuarios.

A principios de la década, los blogs llevaron la voz cantante. Lo que empezaron siendo normas de etiquetar, citar la fuente, enlazar, aceptar comentarios, participar en las conversaciones, dio pie a normas de ética singular pero la masificación de la blogosfera ha hecho que casi todo esto ya sólo quede en el recuerdo.



El Community Manager debe conocer y respetar las normas más sencillas sobre el correcto uso de la comunicación online.

El boom de las redes sociales ha dado pie a más normas no escritas, pero resumiendo, se podrían concretar en una serie de valores, que un Community Manager debe adoptar y compartir:

- **Honestidad:** en un entorno transparente, la mentira, aparte de estar mal vista, es más fácil de ser descubierta. Si queremos ocultar grandes problemas con nuestros servicios o productos, es mejor mantenerse al tanto de la web social.
- **Respeto:** tratar a los demás como nos gustaría ser tratados a nosotros, participando con educación y con mente abierta. Siendo conscientes de la diversidad de culturas y de opiniones.
- **Humildad:** los bloggers descubrieron rápidamente, que siempre había lectores que sabían más que ellos, y lo demostraban en los comentarios. Conocer nuestras limitaciones y estar dispuestos a aprender de los otros.
- **Generosidad:** compartir información y activos digitales de valor, con los otros. Ayudar, ser de utilidad al prójimo, invertir nuestro tiempo, sin esperar nada a cambio.
- **Reciprocidad:** ser justos y corresponder a un elogio, a un favor. Otorgar visibilidad al trabajo de los otros. Agradecer.
- **Colaboración:** la cultura «peer-to-peer» (entre pares) y la colaboración, personas trabajando de forma coordinada, ayudada por tecnologías que facilitan la co-creación de obras cooperativas.
- **Apertura:** el software libre nos ha enseñado que los entornos colaborativos abiertos crean mayor valor que los cerrados.

MÓDULO 2

PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNIDADES VIRTUALES Y COMMUNITY MANAGER

3.1.6. Perfiles de usuarios de las redes sociales: conocer a las personas que hay detrás

El usuario activo

Pasa tanto o más tiempo online que un Community, le da a "me gusta" en todos los álbumes de fotos, comenta las actualizaciones de estado recientes o hace re-tweets de los comentarios.

El líder de opinión

Es un seguidor de la marca con antigüedad en la comunidad y posee sentido de pertenencia. **Genera contenido, promueve interacción e incluso tiene conocimientos para responder dudas de otros usuarios.** Formar líderes de opinión es uno de los retos más desafiantes del puesto de Community.

El usuario hiperconectado

Adicto a las redes sociales. Sabe de las actualizaciones de todos sus contactos porque dispone de mucho tiempo de ocio, **se debe intentar formarlo como un líder opinión.**

El cliente exigente

El único objetivo de su contacto con la marca es a través de las redes sociales y lo que busca es solucionar un eventual problema con el producto o servicio adquirido. **Al usuario no le temblarán las manos para escribir una dura crítica y el Community debe saber sobre el tema para responder y transformar ese comentario negativo en algo positivo,** hacer un seguimiento y resolver el conflicto.

El usuario pasivo

Prefiere el anonimato pero sabemos que existe a las herramientas analíticas. **Suelen ser usuarios reales que se interesan por lo que sus marcas favoritas quieren comunicarle.**

El spamer

Solo quiere promocionarse. Hay que redactar normas de convivencia que no permitan la publicidad intencionada para evitar este perfil de usuario.

El troll

Su intención es causar daño a la comunidad o a la reputación de la marca solo por molestar o para conseguir algo a cambio.

El caza-concurso

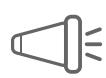
Está pendiente de ver lo que puede ganar, solo participa en una comunidad porque puede obtener algo a cambio. **Son potenciales usuarios generadores de crisis.**



Community Manager *para trabajadores de pymes*

MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER



MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3.1	<i>Definición: Marketing Relacional, CRM</i>	3
3.2	<i>Y llego Facebook y las redes sociales</i>	5
3.2.1	<i>¿Podría ser Facebook parte de tu CRM?</i>	5
3.2.2	<i>Social CRM</i>	6
3.2.3	<i>Herramientas de Social CRM</i>	7
3.3	<i>La Era del Consumidor</i>	8
3.4	<i>Community Management y Social CRM</i>	9

MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3

La nueva gestión de clientes: del CRM al Community Management

En este tema veremos lo que supuso la gestión de clientes con CRM, y el posterior nacimiento de la gestión de comunidades virtuales o "Community Management", con sus diferencias y principios de funcionamiento.

3.1. Definición: Marketing Relacional, CRM

Definición de marketing:

Philip Kotler (para algunos autores el padre del marketing) lo define de la siguiente manera:

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

También se le ha definido como

El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Hoy en día existen dos tipos de marketing que son los más acordes con las exigencias de los usuarios y sus costumbres, como son:

1. **Marketing relacional.** Esta forma de hacer marketing indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas, etc. Para gestionar este tipo de marketing se utiliza el software CRM.

2. **Marketing de atracción o Inbound Marketing.** Consiste en la utilización coordinada de técnicas de marketing social, SEO y marketing de contenidos con el fin de atraer a proveedores y clientes, en lugar de comprar espacios publicitarios para conseguirlos. Para este tipo de marketing se utiliza el social CRM.

Vamos a continuar hablando sobre los modelos de comunicación entre cliente y empresa, para ver la relación existente entre el tipo de comunicación y el tipo de marketing que debe realizar la empresa.

Philip Kotler (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931), economista y especialista en marketing de origen estadounidense. Titular desde 1988 de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management. Es conocido por su definición de Marketing.



'El Social CRM utiliza técnicas de marketing social, posicionamiento SEO y marketing de contenido.'

MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

4

Según Kotler hay dos grandes modelos con algunas variantes. Las empresas cuyo objetivo es vender nada más, y los que cuidan las relaciones con los clientes porque en cierto modo los consideran un activo al aportarle fidelidad y rentabilidad; ambas definen las estrategias de marketing que sigue cada empresa:

1. **Modelo de Marketing Básico:** con el objetivo vender productos. Este tipo de empresas no escuchan al cliente. **Se mantiene una Actitud Reactiva con el cliente.** Solo se responde en caso de incidencia.
2. **Modelo de Marketing Relacional:** para obtener clientes leales e incrementar rentabilidad. **Se mantiene una Actitud Proactiva.** Se contacta habitualmente con el cliente. Se buscan soluciones conjuntas entre cliente y empresa para la resolución de problemas.

El Marketing Relacional busca a clientes leales, con un comportamiento de compra repetido y con una predisposición positiva hacia un determinado proveedor, con los que establecer relaciones sólidas. Para ello necesita definir los clientes rentables y establecer los indicadores que informan de si el cliente es o no rentable.

En cuanto a la idea del CRM, la entendemos como la

Gestión de las Relaciones con los Clientes, pero en realidad esto es una estrategia de negocio, y su objetivo es la creación y gestión de relaciones de valor, duraderas y de confianza para mejorar la satisfacción y el grado de retención del cliente a través del conocimiento del mismo.

El Marketing Relacional busca a clientes leales, con un comportamiento de compra repetido y con una predisposición positiva hacia un determinado proveedor, con los que establecer relaciones sólidas.

Para ello actualmente existen multitud de software que facilitan estas tareas. A modo de ejemplo:



SUGARCRM.



MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3.2. Y llegó Facebook y las redes sociales

Después de la inversión en CRM realizada por muchas empresas, llegaron las redes sociales: Y con ellas **la posibilidad de acceder a muchísima más información de la que puedes obtener en cualquier ficha de cliente de nuestro CRM**. Dejando casi obsoleta la base de datos de clientes, o por lo menos la ventaja competitiva de dicha información

Actualmente se puede obtener potentísimas base de datos de clientes a través de las redes sociales.

3.2.1. ¿Podría ser Facebook parte de tu CRM?

Con la aparición de las redes sociales y las comunidades virtuales, existe un lugar donde en internet donde clientes o consumidores comparten su vida. **Las compañías deben aprender todavía una lección: para que los usuarios nos dejen formar parte de su vida, tenemos que ganarnos su confianza y amistad**, al igual que cuando hacemos un nuevo amigo. Y esa relación hay que cultivarla y mantenerla en el tiempo, para hacerla más sólida.

La tecnología brinda hoy una oportunidad única en la historia de las relaciones cliente-empresa de formar parte de la vida de nuestros clientes y establecer una relación de igual a igual. **Estas plataformas tienen información mucho más valiosa y completa que cualquier CRM**

Esto es lo que hoy la gente llama Social CRM.

Hoy día las tarjetas de negocios se quedan anticuadas LinkedIn es el único sitio donde cada profesional se encarga de mantenerse actualizado sus datos laborales. Si Facebook o Tuenti son las herramientas para conocer a tus clientes en el mundo de los consumidores, en las relaciones empresa a empresa, LinkedIn o Xing cumplen una función similar.



Actualmente se pueden obtener potentísimas bases de datos de clientes a través de las redes sociales.

MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3.2.2. ¿Podría ser Facebook parte de tu CRM?

Un CRM actual tiene la obligación de **integrar a las redes sociales dentro de sus actividades**, pues es ahí donde están los consumidores, donde pasan mayor tiempo y donde hablan.

Un buen CRM Social implica un **estudio detallado, pormenorizado y permanente de la morfología de la comunidad de cada marca y producto**, cómo reaccionan los usuarios ante determinados mensajes/promociones, etc.

Paul Greenberg construyó a través de un proceso colaborativo con varios expertos, la que hoy es probablemente la **definición más aceptada de lo que entendemos por Social CRM (sCRM)** y que traducido sería algo como:

Social CRM es una filosofía y una estrategia de negocio, soportada por una plataforma tecnológica, reglas de negocio, procesos y características sociales, diseñado para conectar con los clientes a través de una conversación colaborativa de cara a generar un beneficio mutuo en un entorno de confianza y transparencia para los negocios. Es la respuesta de las compañías al actual control de la conversación por parte del cliente.



Paul Greenberg, autor de CRM y SCRM. Consultor y Ponente. Considerado el 'Godfather' del CRM.

MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3.2.3. Herramientas de Social CRM

Algunas herramientas Social CRM existentes actualmente.

Alterian SM2 (Monitorización)

SM2 es una herramienta de monitorización de la reputación de la marca a través de la captura de las opiniones de los clientes en las redes sociales...
<http://socialmedia.alterian.com/>



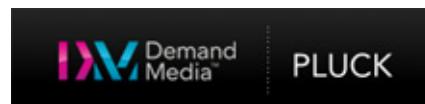
Bazaarvoice (Social Commerce)

Muy orientado a los modelos de e-commerce. Provee una plataforma que habilita la funcionalidad de realizar evaluaciones de producto a los consumidores y compartir sus valoraciones e historias.
<http://www.bazaarvoice.com/>



Pluck (Comunidades)

Desarrolla comunidades para fomentar el diálogo de los consumidores alrededor de productos, servicios o temas relevantes en relación a la marca.
<http://www.pluck.com/>



KickApps (Comunidades)

Provee de una plataforma flexible y configurable para la gestión de comunidades basadas en contenido generado por los usuarios.
<http://www.kickapps.com/>

Leverage Software (Comunidades)

Plataforma SaaS que proporciona una serie de componentes para redes sociales tanto para empleados (interna) como para clientes (externa).
<http://www.leveragesoftware.com/>



Mzinga (Comunidades)

Solución enfocada a compañías de tamaño mediano (mid-market) para conectar con diferentes grupos de interés. Tiene el mayor número de aplicaciones y widgets desarrollados, así como un potente módulo de informes y benchmark.

<http://www.mzinga.com/>

Nielsen BuzzMetrics (Monitorización)

Provee servicios y tecnología para ayudar a las empresas a escuchar a sus clientes en las redes sociales. Monitoriza los comentarios y opiniones sobre productos, marca, competidores, etc...
<http://www.nielsen-online.com/>



Kana (Monitorización)

Solución de monitorización de redes sociales basada en text mining que permite capturar, categorizar y enrutar los comentarios de los clientes en las redes sociales.
<http://www.kana.com/>



MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3.3. La Era del Consumidor

El marketing ha dado un salto gigante. Un artículo, del 4 de octubre de 2011, de Forrester Research llamado "Why Customer Experience? Why Now?" habla de un cambio de era:

Hemos pasado de "La Era de la Información" a La "Era del Consumidor".

Según el artículo de Forrester, en la Era del Consumidor, las compañías se encuentran con las siguientes circunstancias:

1. La **"Comoditización"** se produce cuando un producto diferenciado por su calidad, por sus beneficios o por su precio, pasa a ser uno más en la masa de productos. Como resultado se están diluyendo las posibles diferenciaciones y las barreras competitivas como la fabricación, la distribución o el dominio de la información ya no son únicas o diferenciadoras.

2. Las tradicionales fronteras de la industria se están disolviendo. Un ejemplo es la industria de la automoción. Esta ya no compite solo contra otras compañías de su sector, se están incorporando proveedores de servicios. Como www.zipcar.com que posibilita compartir un vehículo en las ciudades. O mismo ocurre con otras industrias como las de los ordenadores personales que han encontrado nuevos competidores con las *tablets* e incluso los *smartphones*, etc.

3. Los clientes tienen más poder que nunca. La evolución de los dispositivos móviles, como los *smartphones* o *tablets*, posibilita que los clientes estén incluso más informados que los mismos Community. Cuando no están satisfechos con el servicio o producto comprado, no dudan en poner remedio en el momento cambiando de proveedor y, muchas veces, compartiendo su descontento en sus redes sociales.



MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

3.4. Community Management y Social CRM

Antes de finalizar este módulo, conviene esclarecer los términos Community Management y Social CRM.

Social CRM

Lo definimos como el conjunto de procesos, técnicas, metodologías orientadas a integrar los medios sociales en la relación con el cliente. Estos procesos normalmente están soportados por tecnología. El Social CRM es la capa de contacto con el cliente y del marketing en medios sociales.



No todo es Social CRM en el Marketing 2.0.

Hay componentes de organización, culturales y de branding o identidad digital 2.0. que no forman parte del SCRM.

Community Manager.

Monitorizar los medios sociales es una parte pequeña del Social CRM, y el "Community Management" es una parte pequeña del Social CRM dentro del ámbito de la vinculación que se encarga de establecer lazos con el cliente, una de las cuatro áreas del Social CRM).

Las cuatro áreas en las que dividimos nuestra visión del Social CRM:

- **Atención al cliente:** que recoge los esfuerzos por integrar los contactos con clientes en medios sociales, con los sistemas de CRM y atención al cliente corporativos. Hablamos de definición de procesos de trabajo, de integración de canales y de gestión/resolución de incidencias (no de Community Management).

- **Vinculación:** relación con clientes potenciales o actuales a través de medios sociales, mediante Community manager, pero también con acciones de no usuales (PR 2.0, viralidad, etc). Y por supuesto, acciones de fidelización con clientes, basadas en medios sociales. Estrechar lazos con "la comunidad" en sentido "abstracto", mediante los medios sociales.



- **Ventas:** desde la que se avecina con el *social shopping*, hasta cosas tan sencillas, como que nuestra fuerza de ventas utilice LinkedIn, para optimizar las relaciones personales con "proveedores". También incluye la "escucha comercial activa" y el desarrollo de funcionalidad social orientada a generación de tráfico a tiendas online, o de recomendaciones de usuarios online.

- **Innovación / Producto:** *open innovation*, talento interno y externo colaborando para crear y mejorar productos y servicios. Investigación online y monitorización orientada a la innovación. Tormenta de ideas con los clientes, este área es cuestionada a veces, pero creemos que dejar fuera al cliente en la innovación empresarial, es un grave error. Dell no comete ese error <http://www.ideastorm.com/> y esta web sirve para ello.



*El Community Management
se resume como la forma de
gestionar eficazmente y con
éxito a las comunidades.*

MÓDULO 3

LA EVOLUCIÓN GESTIÓN DE CLIENTES: CRM Y COMMUNITY MANAGER

Reglas del Community Management

Para que el Community Management funcione es necesario no olvidar estas reglas:

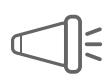
1. Es preciso establecer un **claro objetivo para la comunidad** y crear intereses comunes para favorecer la interacción.
2. Hay que encontrar a los **“líderes de opinión e influenciadores”** dentro la comunidad y en la medida de lo posible trabajar con ellos. Dentro de una comunidad 2.0, el porcentaje de líderes está en torno al 1%.
3. **No hay que dar la espalda** a los miembros pasivos de la comunidad.
4. Debemos **conocer las necesidades de los miembros de la comunidad, pero también las de la empresa**. Hay que conciliar los intereses de una y otra parte.
5. Hay que **responder con rapidez a los comentarios negativos** vertidos por los miembros de la comunidad. Hay que convertir un comentario negativo en neutral, un comentario neutral en positivo, y un comentario positivo en aún más positivo.
6. Hay que **animar a los miembros de la comunidad a que interactúen** no sólo con la empresa, sino también entre sí.
7. Los **miembros de la comunidad deben saber que son tomados en serio** y que son escuchados.
8. Es preciso **premiar la participación del usuario** en la comunidad reforzar el compromiso del usuario con la comunidad.
9. Los miembros de la comunidad deben tener **libertad para compartir sus propias experiencias** con otras personas.
10. **El Community Management no es barato**. Disponer de las mejores herramientas tecnológicas posibles suele suponer un desembolso de dinero.



Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER



MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

4.1	<i>Concepto de Marketing Digital</i>	3
4.2	<i>Líneas estratégicas del marketing tradicional</i>	4
4.3	<i>Modelos de marketing online</i>	6
4.4	<i>Acciones de promoción en Internet</i>	7
4.5	<i>Posicionamiento natural en buscadores, SEO básico para el Community</i>	8
4.5.1	<i>Introducción</i>	8
4.5.2	<i>Elección de palabras claves</i>	8
4.5.3	<i>Nombre de dominio</i>	9
4.5.4	<i>Nombre de secciones y URL de las páginas</i>	9
4.5.5	<i>Títulos de las páginas</i>	9
4.5.6	<i>Contenido de la página</i>	9

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

3

4.1. Concepto de Marketing Digital

El marketing digital es la publicidad realizada a través de un medio de comunicación interactivo, con la utilización prioritaria de Internet. Es una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente utiliza Internet, la telefonía móvil y la televisión digital. Según wikipedia:

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras.

Nacho Somalo, CEO de Home 24 x 7 lo define así "El Marketing On line consiste en **usar las tecnologías de la información basadas en Internet** y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes".

El marketing online, marketing en internet, mercadotecnia en internet hacen referencia a lo mismo, al marketing digital.

El marketing digital surge a raíz de los **avances tecnológicos que se han desarrollado a gran velocidad**, y se han introducido en nuestra vida diaria cambiando la forma de relacionarnos y de interactuar tanto con personas como con los mensajes publicitarios.

La velocidad en los avances tecnológicos repercute en la **evolución constante en los hábitos de consumo de los usuarios**, aumentando el protagonismo de los nuevos medios: la telefonía móvil, la televisión digital, los videojuegos e Internet, principal responsable de la revolución digital.

El interés del público evoluciona de manera mucho más rápida que la inversión publicitaria, lógicamente más conservadora, y es necesario adaptarse a los nuevos medios para poder llegar al nuevo público.



El interés del público evoluciona de manera mucho más rápida que la inversión publicitaria, lógicamente más conservadora, y es necesario adaptarse a los nuevos medios para poder llegar al nuevo público.

Para definir el papel de los nuevos medios es fundamental entender el **cambio en el rol del consumidor que ha pasado a tomar el control: de una actitud pasiva a un entorno en el que interactúa con los medios.**

Hasta ahora la publicidad adoptaba un carácter de monólogo unidireccional (como en la televisión), en el que el consumidor no tenía nada que decir. Ahora con solo clicar el ratón puede escoger otra opción, **toda la industria se encuentra en la disyuntiva de replantear por completo esta relación y adaptarse al consumidor actual.**

El consumidor actual suele funcionar en multitarea: **puede estar simultáneamente escuchando música, redactar una práctica de clase y consultar la red en busca de información.**

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

4.2. Líneas estratégicas del marketing tradicional

Con la aparición de nuevas herramientas y tecnologías, las empresas tienen una serie de canales por los que pueden comunicarse con su audiencia. **El marketing digital permite a las empresas construir su credibilidad online y mejorar la reputación de su marca.**

Para ello se requiere una estrategia. La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.

Michael Porter ha resumido **tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas o básicas del marketing tradicional**, que proporcionan un buen inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Liderazgo en costes

Esta estrategia consiste en **vender los productos a precios unitarios muy bajos, a través de una reducción en los costes**. Se pueden reducir costes, por ejemplo, a través de la fabricación de productos estándar, a través de la producción de grandes volúmenes, uso de economías de escala, ahorro en intermediarios, ahorro en transporte, uso de suministros eficientes de materia prima, uso de nuevas tecnologías, reducción de costes en funciones de ventas, marketing y publicidad, etc. **Mediamarkt** es un ejemplo de liderazgo en costes.

Diferenciación

Esta estrategia consiste en **producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitabile por ésta**. Puede haber diferenciación, por ejemplo, en el diseño del producto, en sus atributos o características, en la marca, en la calidad, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en ofrecer servicios adicionales, en la rapidez en la entrega, etc. Con la diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores. **Apple** es un claro ejemplo de diferenciación.

Enfoque

Esta estrategia consiste en enfocar o concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, **concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores**. La estrategia de enfoque busca que la empresa se especialice en un determinado tipo de consumidor y, por tanto, lograr ser más eficiente. Por ejemplo los productos sin gluten están claramente orientados a los celíacos.

De acuerdo con los objetivos, los recursos y las oportunidades, podrán definirse las estrategias más adecuadas. Dependiendo del uso que se le dé a Internet y del tipo de actividad de la empresa se realizará una estrategia diferente.

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

La nueva estrategia online: Freemium

El modelo Freemium se resume en “**Ofrecer tu servicio de forma gratuita, con o sin publicidad como financiación, captar clientes de forma exponencial a través de los canales que tienes a mano, y finalmente ofrecer unas características extras, con valor añadido, de este servicio bajo un precio asequible para obtener una cuenta Premium**” así lo dijo Fred Wilson que tenía una visión moderna de negocio en el año 2003.

La palabra “Freemium” se la debemos a Jarid Lukin, trabajador de una empresa afín a Fred. Los cambios de mercado y las condiciones de producción han permitido que este modelo de negocio se acabe instalando con más fuerza que nunca.

Aunque su uso en las empresas tecnológicas está asentado hace algún tiempo, ahora se está contagiando a otros sectores, particularmente la música y la industria editorial. El hecho de producir y además poder distribuir la música a través de los ordenadores ha supuesto un costo marginal casi nulo, por lo que **con un porcentaje pequeño de usuarios que adquieran el producto, el modelo ya es rentable**.

Hoy en día proliferan muchos ejemplos que podríamos ver como Freemium pero que no lo son como sería el caso de las compañías de teléfonos móviles, que te ofrecen un smartphone a cambio de que te suscribas a un contrato determinado con un consumo mínimo y un año de permanencia. **Realmente no es gratuito, simplemente es otra forma de pagar el producto.**

La diferencia se encuentra en que en el modelo Freemium, el servicio o producto gratuito ha de ser útil por sí mismo, sin la necesidad de adquirir nada más. Un buen ejemplo es Grooveshark que te permite acceder a su plataforma sin adquirir nada mas, pero para obtener movilidad (llevar la música a tu móvil) hay que pagar “Grooveshark anywhere” y también existe “Grooveshark plus” que es la plataforma sin publicidad “visual”, porque anuncios de voz no tiene.

La idea de Grooveshark de dar puntos a los usuarios por la realización de encuestas, con los que poder canjear por cuentas de pago de su plataforma, es muy original como opción para buscar la participación del consumidor. Y permite obtener unos ingresos extra.

Características básicas que ha de tener la empresa, siguiendo el criterio de buenas prácticas:

- **Un producto gratuito con valor añadido.** Ha de ser rentable como para que un usuario que lo utilice a menudo acepte a obtener cuenta Premium. Sus costos de distribución han de ser mínimos
- **Una gran expansión del producto.** Llamar la atención al usuario con un producto gratuito es el objetivo, tras lograr esto, entonces ofrece complementos Premium de este producto a los usuarios “gratuitos”.
- **Una amplia distribución del producto.** Si aumenta la demanda del producto gratuito, de la misma forma aumentará la demanda de producto Premium. Utiliza los canales emergentes como las redes sociales y el marketing en Social Media para ello.
- **Un producto que mejora cuántos más lo usen.** El usuario gratuito ha de tomar conciencia de esto. Será un punto de motivación extra para que este último se decante finalmente por la compra del servicio Premium.

Un buen ejemplo es Grooveshark que te permite acceder a su plataforma sin adquirir nada mas, pero para obtener movilidad (llevar la música a tu móvil) hay que pagar “Grooveshark anywhere” y también existe “Grooveshark plus” que es la plataforma sin publicidad “visual”, porque anuncios de voz no tiene.

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

4.3. Modelos de marketing online

La aparición e innovación de nuevos sistemas y programas de ayuda para la realización de publicidad a través de internet, **convierte al marketing digital una fuente inagotable y evolutiva de comunicación entre diferentes campos**, en nuestro caso, vendedor-comprador. A continuación vamos a ver los diferentes modelos.

One to one

Marketing directo al cliente, adaptado a sus características, necesidades, deseos y comportamientos, poniendo más énfasis en el cliente que en el propio producto, alejándose de ofertas estándar y proponiendo productos personalizados.

Permission Marketing

Esta forma de comercialización **requiere que el cliente潜在 haya dado permiso explícito para enviar un mensaje de promoción** (por ejemplo, un correo electrónico o solicitud de catálogo) o permiso implícito (por ejemplo, consultar un motor de búsqueda).

Marketing de atracción

Consiste en generar visitas y repetición de éstas. Normalmente este tipo de actividades es la que se pone en práctica mediante el posicionamiento en buscadores o SEO.

Marketing de retención

Consiste en crear motivos para que el visitante de nuestra web permanezca en ella. La capacidad de retención es una medida clave del nivel de interés del visitante y su grado de aceptación. Como incorporar un juego en la web.

Marketing de recomendación

Tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescriptor, y dé comienzo a un ciclo de recomendación.



MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

7

4.4. Acciones de promoción en Internet

Hay diferentes formas de promoción que se podrían utilizar en una campaña online, pero aquí se exponen las más importantes y relevantes.

Email Marketing

Consiste en el envío de emails a listas de correo con el fin de conseguir nuevos clientes, fidelizar a clientes actuales y comunicar novedades, ofertas, promociones, etc. Hay que tener en cuenta el cumplimiento de las leyes que penalizan el SPAM o correo basura no solicitado. Es necesario pedir permiso al cliente.

SEO (Posicionamiento en Buscadores)

Consisten en diseñar y optimizar la web de tal manera que sea correctamente indexada por los motores de búsqueda como Google, para que cuando un usuario busque un término relacionado con nuestra actividad le aparezca el enlace a nuestra web entre los primeros resultados.

Anuncios pagados en medios y portales online

Banners, patrocinio, destacados... Los banners pueden ser estáticos o animados, son de diferentes formatos y se realizan en GIF (antiguado) o Flash, pueden ser sólo texto, con imagen en movimiento, e incluso video y audio. Al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción o web del anunciante.

Google Adwords

Es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Son anuncios, normalmente de texto, que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario, según sus términos de búsqueda. Se pueden modificar los anuncios cuando se quiera y ajustar el presupuesto hasta conseguir los resultados deseados (clícks o visitas a la web).

Intercambio gratuito de Banners y Links

Se realiza la promoción de una página insertando enlaces en otras páginas, que a cambio, deben estar enlazadas en nuestra web. Puede ser entre dos webs o entre redes de intercambio.

Participación en Foros, Grupos de noticias, Listas de Distribución de Correo Electrónico

La participación en foros especializados requiere de cierta habilidad para que las aportaciones que hace la empresa a través de recomendaciones, comentarios, etc., no se valore como publicidad sino como información útil y relevante para el resto de foreros de esa comunidad.

Artículos en medios especializados

Consiste en redactar artículos especializados con cierto valor pedagógico o divulgativo para que sean publicados, normalmente de forma gratuita en medios especializados (Marketing, Tecnología, RRHH, etc.).

Videos en Youtube

Un portal que visitan millones de usuarios, facilita la difusión de los mensajes y no sólo por las búsquedas dentro del propio portal sino por el excelente posicionamiento que tiene en el buscador Google, favoreciendo la localización de los videos.

El uso de Youtube tiene muchas ventajas: un video captura por completo la atención del usuario cuando está bien realizado, la reputación de la marca o producto tendrá una mayor credibilidad, un buen video puede generar por si solo una excelente campaña de marketing viral, pues los usuarios comenzaran a propagarlo a través de sus páginas web o redes sociales, así el mensaje se extenderá por toda la red.

Marketing en Redes Sociales

Son estrategias de marketing realizadas en redes sociales y comunidades online como Twitter, Facebook, etc., portales con una gran afluencia de usuarios que las visitan frecuentemente para relacionarse, expresar ideas, conocer amigos, etc.

El social media marketing constituye una excelente herramienta para darse a conocer y fomentar el diálogo y la comunicación con los clientes. No obstante, es difícil encontrar la manera de medir la rentabilidad de las redes sociales.

Estrategias virales

Para algunos profesionales, la buena publicidad ha de ser viral por naturaleza. No obstante se pueden distinguir dos estilos de marketing viral propiamente dicho:

- **Viral with fake**, cuando se simula y se difunde una realidad impactante, ocultando a la marca hasta que se desvela la identidad y el propósito verdaderos. Al no estar presente la marca, se vence la resistencia a la publicidad y el usuario lo reenvía, aunque hay que tener en cuenta que no todas las marcas están dispuestas a ocultar su identidad.

- **Viral with brand**, cuando la acción conecta con el target por su enfoque o forma innovadora de utilizar el medio aunque la marca acompaña a la comunicación en todo momento.

Relaciones Públicas

Consiste en crear noticias interesantes para los medios de comunicación, para que las publiquen y genere tráfico hacia nuestro sitio web o como mínimo que cite la fuente.

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

4.5. Posicionamiento natural en buscadores, SEO básico para el Community

Aunque este curso no trata de SEO o posicionamiento natural, vamos a comentar brevemente de que se trata.

El SEO se define con el conjunto de acciones destinadas a diseñar y optimizar una Web para hacerla más atractiva a los diversos buscadores existentes.

Estas acciones se dividen a su vez en dos:

1. Optimización a realizar en nuestra Web, **Optimización On-Page**.
2. Optimización realizada fuera de dicha Web, **Optimización Off-Page**.

La mayoría de los internautas hacen uso de los buscadores, como Google o Bing, para encontrar la información que buscan. **Estar en el lugar y momento adecuado en función de un término de búsqueda puede convertirse en una oportunidad clara de negocio.**

El posicionamiento natural atrae más del 70% de las visitas de una web desde los motores de búsqueda. Aparecer en estos motores de búsqueda resulta de vital importancia para cualquier empresa que posa quiera ser visible en internet.

4.5.1. Introducción

Los factores que influyen en la posición de los buscadores pueden dividirse en dos grandes grupos:

1. **Internos:** que dependen del diseñador de la web, de su estructura, de su contenido. Entre los factores internos, destacan:

- Palabras clave.
- Nombre del dominio.
- Nombre de secciones y URLs de las páginas.
- Título de las páginas.
- El contenido de la página.

Sin duda **uno de los factores más importantes es el contenido de la propia web, su información, sus productos, su utilidad, etc.** Será difícil posicionar una web con contenido poco relevante o interesante para un determinado grupo de usuarios.

2. **Externos:** que requieren la participación de otras webs, marketing social, intercambio de enlaces, etc.

4.5.2. Elección de palabras claves

Las palabras clave o keywords son aquellas palabras o frases que se utilizan al realizar búsquedas en Internet, y por las cuales una empresa pretende aparecer en las primeras posiciones, con el objetivo no sólo de tener más visitas, sino que sean visitas de calidad. Una empresa busca visitas cualificadas, que se traduzcan en ventas, solicitudes de información, etc.

Ejemplos de palabras clave son: "alquiler de coches en Canarias" "abogados en Madrid", etc.

Si queremos que un sitio web aparezca en las primeras posiciones de las búsquedas, **es necesario que incluyamos esas palabras clave en las páginas de nuestro sitio web**.

Para definir estas palabras clave tendremos que tener en cuenta nuestro público objetivo, que conllevará unos temas de interés, unas secciones, unos contenidos, que habrá que posicionar. En definitiva, elegir las palabras que se van a posicionar.

Para ello deberemos recurrir al Departamento de Marketing, realizando encuestas o analizando la competencia. En este sentido, existen herramientas gratuitas como KeywordTool de Google, que nos permiten saber qué palabras son más buscadas y qué competencia tienen.

En este sentido se recomienda que:

- Las palabras clave estén relacionadas con la temática y contenido del sitio web.
- No es conveniente apostar por una palabra muy solicitada, porque hay mayor competencia y será más difícil posicionarla.
- Es mejor utilizar frases más concretas "hoteles en la Costa Tropical", en lugar de términos generales como "hoteles".
- Es necesario conocer dónde es mejor incluir dichas palabra en el sitio web.

MÓDULO 4

MARKETING DIGITAL BÁSICO PARA EL COMMUNITY MANAGER

9

4.5.3. Nombre de dominio

El nombre de dominio de un sitio web es un lugar donde podemos incorporar las palabras clave. Sin embargo, pueden influir muchos otros factores, como el nombre de la marca o empresa propietaria, por lo que no siempre se obtienen buenos resultados.

Es fácil observar webs que incluyen no sólo la marca sino palabras clave en el nombre de dominio, www.pccity.es ó www.pccomponentes.com si observas incluye los términos "PC", ó "Componentes". En estos casos incluso la marca comercial se ha diseñado incluyendo las palabras claves.

Incluir palabras clave en el nombre del dominio es una buena idea de cara a posicionar el sitio web, aunque no es determinante.

Es importante tener en cuenta también el tipo de dominio, por ejemplo, .es, .com, etc.

Si tu objetivo es el Posicionamiento dentro del mercado español debes elegir un dominio.es, debido a que el mismo es un dominio geolocalizado para España, y por este motivo dentro del buscador Google español (www.google.es) contará con cierta ventaja.

4.5.4. Nombre de secciones y URL de las páginas

Al ordenar la información de la web es recomendable crear subdominios con esta estructura http://pcsbremesa.tiendaordenadores.com o igual vale para ordenar, crear carpetas de esta otra forma http://www.tienda-ordenadores.com/pcsbremesa/ que indiquen las secciones de la web y faciliten la indexación y localización de la información.

Es muy importante dar un nombre adecuado a las páginas, un nombre identificativo y significativo, que incluya alguna palabra clave.

Se obtendrá un mejor posicionamiento con un nombre así "hoteles-granada.html". Lógicamente el contenido de la página también debe acompañar e incluir las palabras "hotel" y "Granada" en su contenido.

4.5.5. Títulos de las páginas

El título de la página es muy valorado por los buscadores. El texto que se incluye entre las etiquetas <title> y </title> de una página web es el mejor sitio para colocar las palabras clave.

Recuerde que el buscador indexará gran parte de la web y no sólo la principal, por lo que **es importante prestar atención al título de las secciones interiores.** No es conveniente repetir esas palabras clave en todas las páginas del sitio web y cada página debe tener un título diferente. Tienen que ser descriptivos y precisos.

Así pues, en la página principal del sitio web incluiríamos las palabras claves generales y en las páginas interiores los nombres de la sección, producto, artículo, etc.

Se recomienda que el título sea un resumen de menos de 10 palabras del contenido de la página. No tiene mucho sentido poner el nombre de la empresa en el título y en todo caso habría que ponerlo al final.

4.5.4. Contenido de la página

El sitio más importante para incluir las palabras claves es el texto principal de la página web. Es lo que se incluye entre las etiquetas <body></body>. Es algo que no debería recordarse ya que la web debe contener la información que dice tener, pero **en muchas ocasiones no incluimos todas las palabras claves en el texto** de la web o de la forma correcta.

Conviene estructurar la web en muchas secciones y cada una de ellas centrada en pocos términos de búsqueda, más que una página muy extensa con muchos términos a posicionar. **Hay que explicar lo más detalladamente posible las características de cada producto y/o servicio.**

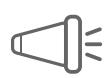
Hay que indicar a lo largo del contenido las palabras clave y que se correspondan con el título. Tampoco es recomendable repetirlas en exceso, porque podría penalizarnos. **Por supuesto, no es recomendable crear páginas sin contenido.**

Para que el buscador tenga en cuenta unas palabras dentro de un texto amplio se usan las etiquetas de título o encabezamiento, que van por orden de importancia: <h1><h2><h3> y <h4>.



Community Manager *para trabajadores de pymes*

MÓDULO 5 **COMMUNITY MANAGER PARA PYMES**



MÓDULO 5 COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

5.1	<i>Concepto de Marketing Digital</i>	3
5.2	<i>SMO (Social Media Optimization) el posicionamiento social y sus ventajas</i>	5
	5.2.1 <i>El Social Media Plan, concretando estrategia en los medios sociales</i>	6
	5.2.2 <i>Los 4 procesos clave en la estrategia de un Plan Social Media</i>	7
5.3	<i>Herramientas del Community Manager</i>	8
	5.3.1 <i>Herramientas de productividad personal</i>	9
	5.3.2 <i>Herramientas de multiposting y gestión de varios perfiles</i>	10
	5.3.3 <i>Herramientas de monitorización y análisis de influencia</i>	11
	5.3.4 <i>Otras herramientas útiles para Community Managers</i>	12
5.4	<i>Community Manager para pymes</i>	13

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

3

5.1. Concepto de Marketing Digital

El marketing en redes sociales se suele asociar a menudo a las grandes marcas. Pero las pymes también pueden beneficiarse de ellas. **Enuméramos una serie de ventajas del por qué el marketing en redes sociales favorece también a las compañías más pequeñas:**

1. **La empresa gana flexibilidad:** las redes sociales en las pymes pueden satisfacer más rápido los deseos de sus clientes que las grandes compañías en las que los procesos de decisión son más lentos.
2. **Permite el contacto directo con el cliente:** a bajo coste y de manera individual.
3. **Se gana en cercanía de cara al cliente:** a menudo el cliente solo desea intercambiar información o charlar; sin acosar al cliente, la compañía debe mostrar su personalidad y su credibilidad.
4. **La compañía ahorra dinero:** por ejemplo en investigación de mercados, gracias a las redes sociales las pymes pueden conocer mejor los deseos de sus clientes.

El miedo a no obtener recompensas por sus esfuerzos de inversión, hace que las pymes no se atrevan a dar el paso de iniciar su estrategia en Social Media. Sin embargo, poco a poco empiezan a ser conscientes las posibilidades que están perdiendo.

Las **principales conclusiones** del estudio “Enredados; Claves del uso rentable de las redes sociales” realizado por PriceWaterhouseCoopers (PWC) son las siguientes:

- a. **El consumidor español es el más activo del mundo en redes sociales,** presta más atención a los mensajes en la red, al encontrarlos más persuasivos, y prefiere dejar aconsejarse por desconocidos que por profesionales.
- b. **Los usuarios de redes sociales incrementarán un 16% el uso de las mismas para realizar sus compras.** En un 13% para descargar ficheros y en un 11% para seguir las novedades de las marcas, según el estudio dirigido hacia el mercado español y el sector del gran consumo.
- c. **Dicen las redes sociales son un soporte clave para construir marcas** y que los usuarios españoles deciden su compra en mayor medida a través de las website de marcas y portales que por otras vías como son los mensajes que les llegan por correo electrónico, foros o redes sociales.
- d. **El ratio de conversión de los consumidores que ven un anuncio de una marca en Internet y se deciden a comprarla es superior en las website y portales** (34%) que en Webmail (13%), que en foros y blogs (17%) y que en redes sociales (13%). Sin embargo, aunque la inversión publicitaria en medios digitales crece, aún está por debajo de la media europea.
- e. Según el estudio de PWC, **los internautas prestan más atención a los anuncios que surgen de enlaces tras búsquedas** que realizan en distintos buscadores, y les parecen más persuasivos que los anuncios en prensa y TV.

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

4

Según el "Primer Estudio Nacional sobre uso de las redes sociales por parte de las pymes españolas", publicado recientemente por la Fundación Banesto en colaboración con Empresa Nacional de Innovación (ENISA), perteneciente al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio indica que **el 49,8% de las pymes ya utilizan redes sociales para comunicarse con clientes.**

En este informe también se aprecia que **la red social más escogida por las pymes es Facebook**, con un 38,7% de pymes registradas, le sigue Twitter con el 11,19%. Dentro de estos datos es el sector de la Hostelería y Turismo el que más perfiles en redes sociales concentra, un nada despreciable 73%, mientras que las pymes del sector de Agricultura y Pesca un 40% de los casos.

Es cierto que **la incorporación de las pymes a las redes sociales es muy reciente y muchas no conocen las posibilidades de acción que podrían llevar a cabo**, puesto que no es comparable la gestión de una estrategia en redes sociales que la apertura de un perfil y tener muchos "fans en facebook" o "seguidores en Twitter".

Conocer a nuestro público objetivo, identificar oportunidades en el mercado y, ante todo, establecer un diálogo con nuestros clientes, son las tres líneas clave a través de las cuales desarrollar e implementar nuestro plan de medios sociales o la estrategia en redes sociales.



Empresa 2.0
Beneficios de las redes sociales para pymes.

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

5

5.2. SMO (Social Media Optimization) el posicionamiento social y sus ventajas

Hay quien afirma que el posicionamiento social o SMO sustituirá al SEO o posicionamiento natural, **aunque de momento existirán los dos durante un largo tiempo y de la combinación de ambos se obtiene la mejor forma de promoción online que puede utilizar una empresa.**

Al hablar de SMO no se trata del posicionamiento que estamos acostumbrados, por ejemplo el posicionamiento en facebook no se centra en obtener resultados en las búsquedas realizadas en la plataforma, sino que está enfocado en el usuario, aportándole contenido o información.

Las redes sociales han puesto a nuestra disposición muchos métodos para conseguir tráfico de calidad. Hay que tener en cuenta que hay que ser transparente y honesto en la relación con los usuarios para que el posicionamiento no se vuelva en nuestra contra.

Historia

El término de SMO surgió en 2006, de mano de Rohit Bhargava quién definió las **5 claves que definen las ventajas de una campaña de SMO** de éxito. Son las siguientes:

1. **Incrementa la linkabilidad.** Ayudando a mover el contenido estático de aumentando el número de enlaces y referencias. Los blogs son un ejemplo de una experiencia social dinámica permitiendo enlazar fácilmente con contenidos y fuentes de datos. Se recomienda el uso de blogs, crear contenido de calidad, usar agregadores de contenido e intercambio de enlaces.

2. **Facilita el uso de enlaces favoritos y etiquetas.** Ordenar la información por temas interesantes para los usuarios es una forma inteligente de conseguir un seguimiento rápido ejemplo "lo más visto" o "lo más reciente". También es conveniente ordenar la información por etiquetas para hacer más fácil que el usuario encuentre la información.

3. **Recompensa los enlaces entrantes.** Los enlaces entrantes, es decir, que se dirigen hacia nuestra página, aumenta el posicionamiento SEO en buscadores, por eso es necesario estimular su uso. El intercambio de enlaces que se hace en SEO también vale aquí. Recomendamos usar trackbacks (enlaces que llevan a un artículo mencionado en un post), blogs enlazados con enlaces y asignar una URL permanente a cada entrada del blog.

4. **Ayuda a que tu contenido viaje.** Si produces contenido en archivos pdf, presentaciones, video, audio y Newsletters facilita que el contenido vaya a ser compartido. Se recomienda usar todos estos formatos posibles con contenido de calidad para conseguir difusión y propagación del mensaje.

5. **Promueve el uso de aplicaciones con varias fuentes.** Por ejemplo YouTube ofrece un código gratuito para que cualquiera los corte y lo pegue en su plataforma. Se recomienda usar sindicadores de contenido a través de RSS.

Hoy

En la actualidad esto ha evolucionado y existen nuevas claves añadidas a la lista, continuamos con ellas:

6. **Agrega recursos para tus usuarios.** Usando correctamente la inclusión de enlaces a páginas externas que sean de interés para la comunidad.

7. **Recompensa a los usuarios fieles.** Son buenos influenciadores de contenido, hay que encontrar una forma de premiarlos.

8. **Conversa en las redes.** Participa en las redes sociales que para ello son bidireccionales, esto hará que el mensaje se extienda.

9. **Comprende a tu audiencia.** Esto es algo básico para un Community, escucha a la audiencia y con ayuda de las herramientas de monitorización y analíticas harás el resto.

10. **Desarrolla una estrategia.** Fija unos objetivos y establece unas metas, no seas muy ambicioso al comienzo.

Estas claves se consiguen desarrollando un trabajo diario en las redes sociales y son objetivo de un Community Manager obtener estos beneficios para su empresa.

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

5.2.1. El Social Media Plan, concretando estrategia en los medios sociales

El Social Media Plan es un **documento que trata de establecer los cimientos de la construcción de una comunidad** por parte de la empresa.

El principal objetivo es diseñar una estrategia de presencia en plataformas que puedan aportar beneficio a la empresa.

Fases del Social Media Plan

1. Debemos **definir los objetivos** y tienen que ser cuantitativos, cualitativos, medibles y alcanzables. Por ejemplo generar tráfico a nuestra web profesional de las redes sociales.
2. Hay que **definir la situación**, saber que está ocurriendo alrededor de la empresa, producto o marca, es el momento de investigar el mercado.
3. Hay que **definir el target** para saber a quién va a ir dirigida la campaña. Por ejemplo jóvenes de 18 a 25 años.
4. Tenemos que **definir cuál será el posicionamiento** a usar para que el mensaje sea bien percibido por el público objetivo.
5. **Definir el modo de ponerse en marcha** y comenzar a trabajar teniendo realizado el documento que recoja los planes de investigación, definición, ejecución y medición.



MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

7

5.2.2. Los 4 procesos clave en la estrategia de un Plan Social Media

Investigación

La investigación es la fase en la que tenemos la oportunidad de parar, ver y escuchar las circunstancias en la red. Una vez hecho esto y con los datos en la mano, podremos comenzar a construir una estrategia real que parte de la realidad de la empresa.

Acciones de la investigación:

- Reunir información sobre el perfil del público objetivo y las características de uso social.
- Seleccionar las herramientas de monitorización según objeto y plataforma.
- Monitorizar el dialogo del publico objetivo y obtener información de cómo usan las plataformas.
- Recopilar datos sobre la competencia y sus prácticas habituales.
- Monitorizar trabajos de la competencia.
- Trabajar sobre indicadores cualitativos y cuantitativos de la marca y la empresa.
- Trabajar sobre datos previos y medir la popularidad de la marca así como la cuota de diálogo.

Definición

La definición es el proceso más importante y el más complicado, **es suyo el deber de indicar claramente los objetivos y alinearlos con el público al que va dirigido para diseñar el plan** de acuerdo a la investigación anterior. Es importante que cada plataforma tengo unos objetivos acordes con la plataforma. El resumen de los pasos a seguir es el siguiente:

- Definir la propuesta sobre objetivos medibles y han de ser específicos.
- Definir el publico objetivo, segmentarlo y priorizando según estatus.
- Determinar los recursos a utilizar incluyendo los técnicos y humanos.
- Definir el tiempo para realizar el proyecto.
- Alinear los objetivos con métricas económicas, la conversión en venta y el ROI.
- Solo queda definir la estrategia, ahora con la información necesaria para hacerlo correctamente.

Ejecución

La ejecución debe respetar los calendarios de ejecución, campañas, roles y responsabilidades, procedimientos y presupuestos para la estrategia. Hay que definir el modo y las vías por las que vamos a comunicarnos con la audiencia, para ello dejamos este enlace que aporta información de las redes sociales y sus posibilidades en función de los objetivos que aparecen. Es importante decidir plataformas, landing pages y proveedores de contenido. El proceso básico es el siguiente:

- Análisis y selección de plataformas donde se encuentre nuestro público objetivo.
- Creación de perfiles sociales y comunidades donde poder comunicarnos con nuestro público objetivo.
- Establecer el plan de producción de contenidos y la gestión de fuentes para atraer al público con cantidad y calidad.
- Participación en comunidades o grupos relacionados para atraer público cualificado.
- Puesta en marcha de acciones SEO para posicionar los contenidos publicados en las plataformas y asegurar la máxima visibilidad.

Medición

La medición es la base para poder valorar el impacto del proyecto, saber si se ajusta a los objetivos planteados y saber si está siendo rentable. Si se desvían los objetivos conviene readaptar nuestro trabajo para conseguir los resultados.

Gracias a herramientas online como Google Analytics y similares nos permite medir el impacto de una estrategia social y conocer el rumbo que lleva en función de si se consiguen los objetivos y si es rentable. El proceso básico es el siguiente:

- Determinar las herramientas a utilizar según la plataforma donde se haga la medición.
- Determinar los criterios de medición cuantitativos, como nº de usuarios, seguidores, visitas, ventas, etc.
- Trasladar los resultados clave de la medición a un análisis cualitativo.
- Informes periódicos de medición.
- Toma de decisiones.

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

8

5.3. Herramientas del Community Manager

Como herramientas nos referimos a las aplicaciones y plataformas que necesita conocer el Community Manager para desempeñar su labor correctamente y con eficacia. Puede variar la temática según la función a realizar ya sea monitorización, gestión de contenido, productividad personal, multiposting, etc.

El número de herramientas disponibles son incontables y sus funciones suelen ir mejorándose, pero haremos un recuento de las más importantes e interesantes para el Community Manager.

Conviene aclarar que las siguientes herramientas que veremos a continuación algunas son de pago y otras no. En función del presupuesto será recomendable usar las que más se adecuen, y en cualquier caso si el presupuesto fuese muy bajo existen múltiples herramientas gratuitas que aportan muy buenos resultados. **Normalmente las herramientas de pago** suelen ser más fáciles de usar y reúnen múltiples características que permiten realizar todas las labores en una sola plataforma.



MÓDULO 5 COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

5.3.1. Herramientas de productividad personal

Estas herramientas tienen la función de ayudarnos en la creatividad y la creación de contenido así como al trato de archivos y formatos disponibles en la red, para una posterior difusión por los diferentes medios. Acciones de la investigación:

Animoto

Crea presentaciones con música a partir de fotos.

Bit.ly

Es un acortador de url que permite compartir y analizar los enlaces.

Blip.tv

Permite crear canales de TV.

Blurb Community Book

Ayuda a crear un libro en colaboración.

Convertmytube

Convierte videos de YouTube a varios formatos.

Dropbox

Servicio de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube que permite compartir entre web y escritorio.

Delicious

Servicio de gestión de marcadores sociales. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado.

FeedJournal

Genera un periódico con el contenido de un blog.

Filsh.net

Convierte archivos de unos formatos a otros.

Flickrcc

Busca fotos de Flickr con licencia CC.

FreeScreencast

Crea y comparte capturas de pantalla de video.

Google Docs

Crea, edita y sube archivos rápidamente, importa documentos y hojas de cálculo que ya hayas creado, los documentos y hojas de cálculo se guardan online de forma segura y comparte cambios en tiempo real.

Google calendar

Agenda online con características web2.0

Evernote

Herramienta de organización de la información personal a través de notas que puedes ordenar por etiquetas.

Issuu

Convierte pdf en revistas virtuales, otra alternativa es uniflip.

MagCloud

Sirve para hacer e imprimir revistas.

Screenshot

Capturador de pantalla en Firefox.

Tabloid

Crea periódicos a partir de blogs (sin imágenes).

Text2mindmap.com

Convertir texto en un esquema.

TypeGenerator

Para hacer carteles.

Twitterfeed

Integra feeds en Twitter.

YourMailingListProvider

Util para hacer y distribuir Newsletters mediante listas de email.

Youconvertit

Convertidor de archivos.

Wiggio

Permite crear grupos colaborativos.

Wordle

Crea nubes de etiquetas para insertar en un blog o página web.

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

10

5.3.2. Herramientas de multiposting y gestión de varios perfiles

A continuación vamos a conocer **varias plataformas de gestión de redes y perfiles en las mismas que nos van a facilitar la labor** de Community Manager:

Hootsuite

Herramienta imprescindible para la gestión de múltiples perfiles sociales, lista de mensajes y tweets, realizar un seguimiento de la marca y las menciones, así como analizar el tráfico de las redes sociales.



TweetDeck

TweetDeck es un navegador personal en tiempo real para escritorio, que conectándolo con sus contactos en Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, Foursquare, Google Buzz y otras redes sociales, puede darle un mayor dinamismo a sus contactos a través de esas redes sin necesidad de tener que ingresar a sus respectivas webs. Ya forma parte de Twitter.

Ping.fm

Plataforma de gestión de múltiples redes sociales para postear simultáneamente en todas las seleccionadas.

CoTweet

Programa en Internet que permite registrar varias cuentas Twitter consultándolas y actualizándolas al mismo tiempo.



5.3.3. Herramientas de monitorización y análisis de influencia

La monitorización es una de las labores más complejas del Community Manager, pero existen herramientas que nos facilitan el trabajo.

Existen miles de herramientas de monitorización una de pago y otras gratuitas, se trata de ir probando y ver cual se adapta mejor a nuestras necesidades. No es cuestión de usarlas todas pero si de combinar varias para disponer de un panel de investigación y seguimiento completo. Un paquete de investigación formado por las siguientes aplicaciones online es una opción muy potente y recomendable para empezar a trabajar monitorización.



MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

11

5.3.3. Herramientas de monitorización y análisis de influencia

La monitorización es una de las labores más complejas del Community Manager, pero existen herramientas que nos facilitan el trabajo.

Existen miles de herramientas de monitorización una de pago y otras gratuitas, se trata de ir probando y ver cual se adapta mejor a nuestras necesidades. **No es cuestión de usarlas todas pero si de combinar varias para disponer de un panel de investigación y seguimiento completo.**

Un paquete de investigación formado por las siguientes aplicaciones online es una opción muy potente y recomendable para empezar a trabajar monitorización.

Radian 6

Herramienta de monitorización y gestión de clientes, que dispone de un panel de resumen para saber el estado de la marca y otro de analítica entre otras funciones.

Socialmention

Es una plataforma de búsqueda y análisis que agrega contenido generado por el usuario en toda la red y lo filtra en un único canal. Recoge contenido procedente de más de 100 plataformas sociales. Su funcionamiento es similar a Google Alerts.

Kgbpeople

Gestor de reputación online recomendable, con posibilidad de crear perfiles.

TwitterSearch

Búsqueda de palabras en Twitter.

BlogPulse

Herramienta para monitorizar lo blogosfera.

Google Analytics

Ánalisis de visitas de páginas web sobre el tráfico del sitio y la eficacia del plan de marketing.

Otra combinación de herramientas de alto nivel para administrar y obtener diferentes tipos de métricas (internas, externas, de reputación, de alcance, de administración) de monitorización:

Radian 6

Ya hemos descrito con anterioridad sus funciones.

ViralHeat

Contempla todas las redes sociales y es una potente herramienta de monitorizar semiautomática.

UberVu

Permite participar en las redes sociales y monitorizar, es sencilla de usar.

Hootsuite

Plataforma que permite interactuar en las redes sociales, programar mensajes y monitorizar para realizar analíticas.

Sproutsocial

Gestión de redes sociales en una herramienta que permite monitorizar y hablar con usuarios

ObjectivoMarketer

Permite a las empresas de todos los tamaños implementar sus campañas en las diferentes redes sociales. Ayudando a planificar, implementar y medir la efectividad de las distintas campañas.

Sendible

Sendible es una plataforma para relacionarse con los clientes, medir los resultados y el seguimiento de su marca a través de múltiples canales de medios sociales a la vez.

MÓDULO 5 COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

12

5.3.4. Otras herramientas útiles para Community Managers

Los Community Manager están obligados a conocer las mejores herramientas para sacar el máximo provecho a su trabajo. Sin embargo, las constantes novedades en este terreno complican a menudo la necesaria labor de rastreo.

Para esto, proponemos otra serie de aplicaciones que facilitan la labor del Community Manager:

Summify

Es un agregador de noticias que recoge las noticias más importantes publicadas por los contactos del usuario en diferentes sociales. Es una herramienta que **permite al usuario filtrar la información que realmente interesa** y para ello analiza las noticias que más links y tweets acumulan.

Storify

Esta herramienta **genera historias** utilizando para ello los tweets, las fotografías y los vídeos publicados por el usuario en las redes sociales.

Gruml

Es una herramienta gratuita que **organiza fácilmente el RSS del usuario en Google Reader**. Con Gruml, es posible leer los feeds de información, manejar carpetas, etiquetar entradas o añadir notas.

Shareaholic

Shareaholic es una herramienta que **permite compartir contenido y links desde centenares de aplicaciones y plataformas sociales** como Digg, WordPress, Posterous o Instapaper.

Formulists

Formulists es una herramienta que **permite actualizar de manera automática listas en Twitter**. Gracias a ella, el usuario sabe qué usuarios le han dejado de seguir recientemente en Twitter, puede clasificar sus diferentes contactos y tiene la posibilidad de marcar aquellos seguidores con los que tiene mayor contacto.

Mentionmap

Esta herramienta permite al usuario la visualización de las conversaciones de sus contactos en Twitter. Mentionmap **genera mapas lineales de las conversaciones en tiempo real** que tienen lugar en la famosa red de microblogging.

Trendrr

Es una herramienta que rastrea la popularidad de eventos que tienen lugar en tiempo real, tomando para ello como referencia la actividad en plataformas sociales como Twitter, Facebook y blogs. **Sirve fundamentalmente para que los Community Manager puedan identificar tendencias en la Web 2.0**.

Proxlet

Es una plataforma que **ayuda a “silenciar” el ruido generado por la Web Social**. Con esta herramienta, es posible bloquear aplicaciones, desconectar los feeds de determinados usuarios o filtrar etiquetas en Twitter.

Peerindex

Permite la **comparación de la actividad 2.0 de una empresa con otras compañías**. Es una herramienta que genera índices basados en la autoridad, la actividad y la audiencia en las redes sociales de la empresa en cuestión. Despues, compara tales índices con los de compañías que generan contenidos similares.

MÓDULO 5

COMMUNITY MANAGER PARA PYMES

13

5.4. Community Manager para pymes

A continuación se definen una serie de conceptos que debe de tener claro aquel profesional que se dedique o se quiera dedicar a este sector.

Tareas

Hay quien dice que el Community Manager o gestor de comunidad solo debe encargarse de hablar con los clientes y gestionar estas comunicaciones para favorecer la relación entre clientes y empresa.

Externalizar

Pero en el caso de las pymes o se externaliza, o hay que formar un trabajador que se encargue de varios puestos debido a la poca complejidad de dicho plan al tratarse de una PYME.

Definición SMM

El Social Media Manager o gestor de redes sociales es el encargado de definir la estrategia a seguir, en función de los objetivos marcados y los resultados a alcanzar, digamos que es el que diseña el plan de acción en diferentes redes, y la forma de hacerlo para poder alcanzar los objetivos marcados.

Definición Gestor de Contenidos

El gestor de contenidos es quien se encargará de redactar los contenidos a publicar en los diferentes medios sociales.

SEO Expert

El SEO expert o el técnico SEO, es quien recomendará las acciones SEO a seguir y las llevará a cabo.

Confusión de puestos

Gestor de contenidos, Gestor de Redes Sociales o Técnico SEO, son algunos de los puestos que no deben confundirse con el de Community Manager, pero para una pequeña empresa probablemente esos puestos los gestione una misma persona para ahorrar en costes.

A lo largo de los siguientes módulos se explican todos los puntos vitales a tener en cuenta para que desde las pymes se pueda comprender la complejidad del asunto, y en base a esa información, realizar acciones por parte del trabajador que reciba esta formación. Hay muchas herramientas disponibles para llevar a cabo diversas acciones. Pero lo más importante es fijar objetivos realistas y medibles en función de las posibilidades de cada PYME, y creatividad, mucha creatividad.

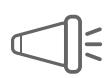
Pero lo más importante es fijar objetivos realistas y medibles en función de las posibilidades de cada PYME, y creatividad, mucha creatividad.



Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES



MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.1	<i>Moderación y Gestión de una Comunidad</i>	4
6.2	<i>Errores frecuentes en la gestión y moderación de comunidades</i>	6
6.3	<i>Buenas prácticas en la gestión de redes sociales para crear una comunidad con éxito</i>	8
6.4	<i>El ciclo de vida de la comunidad</i>	9
6.5	<i>La dinamización de la comunidad</i>	10
6.5.1	<i>Timing, ¿cuándo y cuánto debo postear en las diferentes plataformas?</i>	10
6.5.2	<i>Relacionarse con bloggers</i>	11
6.5.3	<i>Redactar en clave SEO</i>	12
6.5.4	<i>Storytelling</i>	13

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

Introducción

Para poder gestionar los contenidos en las comunidades virtuales **lo principal es comenzar con buen pie el lanzamiento de las plataformas seleccionadas** para realizar nuestro plan de marketing en redes sociales.

Por supuesto, es evidente que los contenidos se adaptarán a los intereses del público objetivo y las características de cada plataforma.

A continuación vamos a explicar la estrategia a seguir para **lanzar las plataformas con éxito en tres sencillos pasos** a la vez que se genera el contenido:

Primer paso:

- Prepara la pagina web de la empresa para recibir las visitas con la información que queremos mostrar.
- Publicar un blog como base de contenidos y para generar tráfico hacia el sitio web.
- Optimizar el sitio web y el blog para los buscadores, sobre todo Google.
- Producir contenido para la actualización diaria del blog.
- Asegurar la visibilidad del blog y de la web mediante SEO.
- Diseño de un Newsletter que tenga como base el contenido del blog.



Segundo paso:

- Crear un perfil en Flickr y subir fotos con su nombre adecuado y a ser posible con su comentario.
- Producir un video útil y correcto técnicamente.
- Crear un canal de YouTube y subir el video, hacerlo en otras plataformas como Vimeo o TubeMogul para obtener más visibilidad.

Tercer paso:

- Crear una página en Facebook y comenzar a crear comunidad.
- Dar de alta una cuenta en Twitter y comenzar a dialogar.
- Crear una página corporativa en Linkedin con los perfiles de los miembros de la empresa.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

4

6.1. Moderación y Gestión de una Comunidad

La creación y gestión de una comunidad es un proceso complejo y muy importante que debe tener un apartado especial en nuestro plan de redes sociales.

Es sano preguntarse cómo lo hacen otras empresas para mantener a su comunidad enganchada a su página, comentando y agregando contenido. **Detrás de este tipo de proyectos hay muchas horas de trabajo y una buena comprensión de lo que generar una comunidad activa de usuarios.** Muchas empresas no logran el éxito esperado que una comunidad tiene como objeto final, el diálogo.

Es necesario a la hora de crear una comunidad haber conseguido previamente disponer de una comunidad dentro de la empresa. Para ello debe existir una cohesión en el trabajo del Community Manager y el departamento de comunicación y marketing.

Las redes sociales abarcan muchas responsabilidades como la creatividad, la imagen, el mensaje... pero también la gestión de crisis, la analítica y el conocimiento de la comunidad.

Algunos conceptos básicos:

- **La empresa, marca o producto:** para la empresa crear una comunidad implica establecer relaciones horizontales entre empresa y usuarios, escuchando y respondiendo a tiempo real. Humildad, transparencia y honestidad junto a un lenguaje sencillo y comprensible resultan imprescindibles.
- **La comunidad:** el conjunto de individuos que se relacionan voluntariamente para compartir conversaciones. Puede adquirir su propia personalidad a través de la participación activa de los usuarios que comparten un interés común.
- **El usuario:** encuentra en la comunidad un espacio colectivo donde poder expresarse y el contenido que aporta adquiere importancia, además de permitirle informarse sobre sus temas de interés. Pasa a ser un receptor de información a ser el centro de la misma. Es importante tener en cuenta el número de Dunbar, que permite al usuario un aprovechamiento total de la comunidad, pues indica el límite cognitivo en el número de personas con las que uno puede mantener relaciones social de forma estable, que aproximadamente es de 150 personas.



• **El lenguaje:** el lenguaje y el tono debe responder al de sus usuarios para conseguir que sea familiar, cercano y comprensible.

• **El contenido:** la clave es conseguir interés en el usuario y después mantener su participación. Debe ser original y, en la medida de lo posible, adaptado al medio a utilizar. El contenido es el rey.

• **El Community Manager:** el nexo entre usuarios y empresas debe producir y actualizar el contenido además de mantener activa la comunidad participando e incentivando la participación de los usuarios.

Las redes sociales abarcan muchas responsabilidades como la creatividad, la imagen, el mensaje... pero también la gestión de crisis, la analítica y el conocimiento de la comunidad.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

Aclarados algunos conceptos básicos seguimos repasando aspectos importantes para la gestión y la moderación de comunidades.

Empatía virtual: antes de compartir un contenido con la comunidad hágámonos la pregunta “*¿Cuál sería mi reacción a este mensaje que yo ahora pretendo hacer llegar a mi comunidad?*”

Convivir con los miembros de la comunidad en un entorno de confianza es sencillo si existe una relación mutua previa, pero resulta un desafío cuando somos un recién llegado y más aún si se trata de una empresa, puesto que se presupone que quieres vender algo.

Recorrer el camino que enlaza la comunicación con la confianza es una de las labores que el Community Manager debe conseguir mediante su gestión y aportación de contenidos, y ello implica los siguientes pasos:

1. **Sinceridad.** Hay que ser sincero y no sólo hablar sobre nosotros, comentar temas de interés general para la comunidad, lo que aumenta el grado de empatía. Si lo hacemos bien, podremos alcanzar el siguiente paso.
2. **Notoriedad.** Cuando eres sincero, empático y has hecho un buen trabajo de networking no intrusivo, tendrás la posibilidad de alcanzar cierto grado de notoriedad. Habrás podido crear una masa crítica a tu alrededor.
3. **Credibilidad.** Quien alcanza un cierto grado de notoriedad comienza a ser creíble. Si hay mucha gente que te hace caso es porque has alcanzado la credibilidad.
4. **Reputación.** Si los miembros de la comunidad creen que lo que dices tiene sentido, comenzarán a hablar sobre ti y serás un referente, esto ayudará a correr la voz sobre tus opiniones e iniciativas.
5. **Capacidad de prescripción.** Se alcanza cuando los miembros de la comunidad toman decisiones en base a tus opiniones. La prescripción se puede producir indirectamente lo que lleva a que determinados miembros de tu comunidad tomen decisiones en base a los comentarios de otros miembros que se han basado, previamente, en tus opiniones. La capacidad de prescripción es una meta para el Community Manager.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.2. Errores frecuentes en la gestión y moderación de comunidades

A continuación haremos un resumen de errores frecuentes en la gestión de comunidades, entre cosas para evitar que vosotros futuros gestores de comunidades caigáis en los mismos errores. **A continuación veremos los errores más comunes:**

1. Suponer que el éxito de una comunidad va a depender del tamaño de la misma es un error común. **Más vale 300 seguidores activos y comprometidos que 30.000 pasivos y desinteresados.**
2. No interactuar con tus seguidores es un error fatal ya que los usuarios esperan tener respuestas a sus preguntas. **No responderles, es peor que no estar.**
3. **No puedes perder los papeles al leer comentarios críticos,** lo correcto es razonar, justificar las respuestas y si puedes demostrar que está equivocado, hazlo con cortesía.
4. **Si borras comentarios dará la sensación de que tienes cosas que ocultar.** Sólo hay que borrar spam y comentarios no permitidos por ser racistas, violentos, o insultos indiscriminados y sin razón.
5. **Hablar solo de nosotros mismos o de nuestra empresa es algo egocéntrico,** se recomienda añadir contenidos relacionados con nuestros productos y que ayuden un mayor y mejor uso de los mismos, información útil. El ejemplo claro es Gallina Blanca que tiene un blog de recetas, trucos e ideas de cocina además de un apartado de preguntas y respuestas.
6. **Prohibido copiar contenidos,** debes aportar información creada por ti, sino por lo menos cita la fuente.
7. **Mentir daña tu credibilidad y reputación.** Si no sabes responder a una pregunta infórmate primero pero no te inventes la respuesta.
8. Prohibido actuar al margen de la empresa, **es necesario estar en contacto e informar a la empresa constantemente,** para ello la representas y es un objetivo principal de la comunicación en redes sociales.
9. **No realizar mediciones sobre la interacción de los usuarios cuantitativa y cualitativamente** es un error pues indica que no tenemos claro quien son nuestros miembros de la comunidad y que buscan.

Básicamente estos son los errores más comunes cometidos a la hora de gestionar comunidades. Aunque parecen evidentes y de sentido común se siguen cometiendo.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

7

Caso Nestlé

Todo surgió por una estrategia que GreenPeace elaboró para **invadir con comentarios negativos la página de fans de Nestlé** y a los comentarios se añadieron parodias de su logo y su eslogan.

Acusaban a la marca suiza de la tala de árboles indiscriminada para extraer aceite de palma, un componente básico de su producto Kit-Kat, y esta tala ponía en peligro una comunidad de orangutanes que solo vivían en ese bosque tropical.

El Community Manager perdió los nervios y amenazó con borrar comentarios, prometió bloquear a todo aquel fan que intentase parodiar su logo y para rematar, comenzó a discutir y a insultar a los usuarios.

Muchas empresas piensan que meterse en redes sociales es peligroso porque nos pueden criticar y dañar nuestra imagen. **Pero la realidad es que la presencia o no en redes sociales no influye en esto**, puesto que para criticar una empresa no es necesario esta disponga de presencia online.

Si existen motivos para que una empresa sea criticada probablemente ya esté siendo criticada en cualquier red social ya sea blog, Twitter o YouTube. La diferencia en este caso radica en si la empresa cuida su imagen en internet y si es capaz de hacer algo para solucionarlo o aprender de sus errores o por el contrario prefiere no escuchar las críticas, lo que puede desembocar en un descenso de ventas.

En la era del consumidor se valora la capacidad o disposición de la empresa para escuchar a los consumidores, y **si la empresa demuestra estar escuchando a sus clientes suele aumentar su reputación y con ello los ingresos**, o por lo menos no verá peligrar dicha reputación.



 Nestle	Nestle Thanks for the lesson in manners. Consider yourself embraced. But it's our page, we set the rules, it was ever thus. 8 hours ago · Report
 Darren Smith	Freedom of speech and expression 8 hours ago · Report
 Nestle	you have freedom of speech and expression. Here, there are some rules we set. As in almost any other forum. It's to keep things clear. 8 hours ago · Report
 Paul Griffin	Your page, your rules, true, and you just lost a customer, won the battle and lost the war! Happy? 8 hours ago · Report
 Nestle	Oh please ... it's like we're censoring everything to allow only positive comments. 8 hours ago · Report

Captura de Pantalla de los comentarios en una red social.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.3. Buenas prácticas en la gestión de redes sociales para crear una comunidad con éxito

En este apartado veremos un par de ejemplos de éxito en redes sociales, obviamente gestionadas por un Community Manager, pero en el cual vale más la idea o estrategia original, que permite al Community desarrollar su labor habiendo ganado parte de la simpatía de los usuarios, gracias a dicha originalidad.

Caso 1: El Pueblo de Obermutten

Comenzaremos en un sector muy difícil de obtener relevancia en redes sociales pues hay mucha competencia, el turismo. Pues bien la de campaña de un pequeño pueblo en las montañas de Suiza llamado Obermutten es una de las mejores por su originalidad y creatividad.

Su estrategia consistió en llevar el botón "Me Gusta" de Facebook físicamente al pueblo.

La idea es muy sencilla, crearon una pizarra pública en el pueblo donde iban colocando la foto de todas las personas que hacían click en "Me Gusta" de la página de fans del pueblo, con lo que conseguían que todos los fans tuviesen presencia física en Obermutten.

Los resultados de la campaña dieron al pueblo un gran número de fans, fidelizando a sus usuarios, y aumentando el grado de fidelización de la página de Obermutten.

Algunos detalles de esta campaña son que Obermutten tiene 87 habitantes y un solo restaurante, y muchas personas ya saben que el pueblo existe, donde se encuentra e incluso van a visitarlo y buscan su foto en el tablón físico que pusieron con las fotos de los seguidores de la página de Facebook, todo un ejemplo de cómo hacer una campaña trascendente.



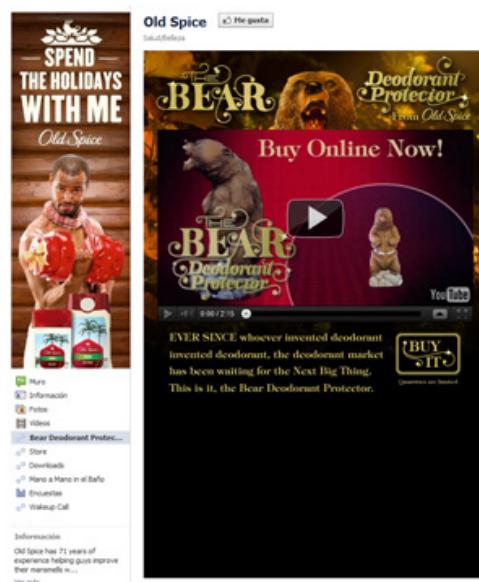
Caso 2: Old Spice

La marca Old Spice lanzó varios videos virales, y además dio la opción de que el "chico de Old Spice" hiciera videos personalizados. Más de 180 videos se realizaron y obtuvieron más de 6 millones de visualizaciones y unos 23.000 comentarios.

Esta campaña comenzó en febrero de 2010 y, a noviembre de 2011, tiene 1.700.000 fans y 5000 personas hablando de ella en estos momentos, algo brutal.

Podéis verlo en <http://www.facebook.com/OldSpice>

El ROI de esta campaña se traduce en un incremento de las ventas del 107% y una potenciación de la visibilidad y la reputación de la marca colosal.



MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.4. El ciclo de vida de la comunidad

Conviene que sepamos cual es el ciclo de vida de una comunidad, aunque es un tema polémico, pero es necesario para ver sus etapas de desarrollo y las dificultades que pueden aparecer en esas etapas.

Constitución

El nacimiento de la comunidad se basa en usuarios que buscan un valor añadido en el contenido creado.

Formación

La comunidad comienza a coger forma y los miembros van aportando valor a la comunidad.

Relación

La comunidad es cada vez más autosuficiente y las relaciones entre los usuarios son evidentes al asumir roles como moderador, creador e influyente.

Mitosis

La comunidad se funde entre nuevos y antiguos usuarios, de la interacción de los usuarios surjan otros pequeños grupos de interacción.

Disolución o búsqueda de nuevos objetivos

La comunidad ha conseguido su objetivo y los miembros se sienten satisfechos.



MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.5. La dinamización de la comunidad

6.5.1. Timing, ¿cuándo y cuánto debo postear en las diferentes plataformas?

A primera hora entre las 9 y las 11 es una buena hora para postear en cualquier plataforma, **a esa hora la mayoría de las personas realiza un repaso en profundidad de su correo electrónico y de sus redes sociales**. Cada empresa debe establecer cuáles son los momentos más adecuados para llegar a su audiencia. **Un buen Timing facilita la viralidad.** Por ejemplo si tu público son trabajadores del sector de marketing y quieres venderles una herramienta SEO, lo más lógico es postear en el horario laboral de las empresas.

Dan Zarrella y Kissmetrics han recopilado datos sobre las horas de mayor actividad y de la cantidad de contenido a postear en las plataformas Facebook y Twitter para conseguir mayor visibilidad llegando a los resultados siguientes:

Twitter

Las mejores horas son las 5 de la tarde, las 6 de la tarde y el mediodía hasta la hora de la comida que es a la 3 y recomienda publicar una media de 1 y 4 tweets por hora para optimizar la publicación de contenidos, pero en un perfil corporativo es suficiente con 5 o 6 tweets al día. La mitad de los tweets diarios al menos debe ser contenido original elaborado por nosotros el resto pueden ser Retweets. Los mejores días para publicar son martes, miércoles y jueves y fines de semana.

Facebook

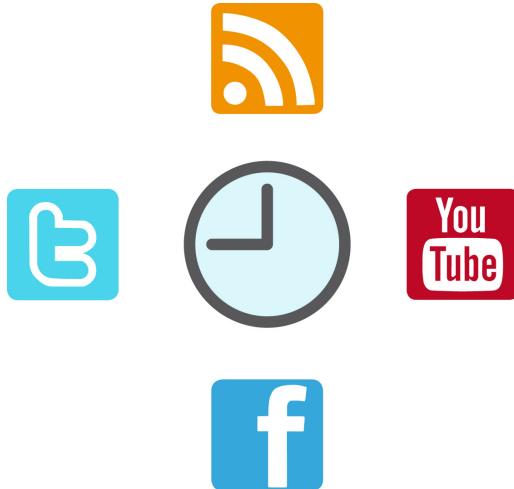
El mejor día para compartir es el sábado y la mejor hora el mediodía, un post al día ayuda a optimizar el valor del contenido.

Blog Corporativo

El máximo es un post diario, y el mínimo es un post semanal. Es conveniente estar dentro de este margen. La hora no es tan importante en este medio.

Otro aspecto fundamental en la dinamización es la viralidad, muy asociada a vídeos de YouTube. **Nadie conoce el secreto de la verdadera viralidad.** Pero sabemos que existe porque nosotros mismos conocemos un gran número de vídeos míticos que mucha gente conoce, por no decir casi todo el mundo.

Es el típico video que quieres compartir con los amigos y es perfecto para generar visibilidad para la empresa, suelen ser videos de humor, sorprendentes o inesperados. Hay varias webs y multitud de post con recopilaciones de videos virales, os recomiendo verlos para que os inspiren.



Cada empresa debe establecer cuáles son los momentos más adecuados para llegar a su audiencia. Un buen Timing facilita la viralidad.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.5.2. Relacionarse con bloggers

Los bloggers son prescriptores propios, es decir, de lo suyo; y **el motivo por el que escriben sobre un determinado tema es porque les gusta** y/o porque esa información a ellos también les resulta útil, bien por hobby o por desarrollo profesional. **Es bueno acercarnos a ellos ya que su capacidad de prescripción es muy valiosa**, pero debemos hacerlo de persona a persona y con un conocimiento previo de los contenidos de su blog.

Hay que entablar una buena relación profesional e incluso compartir contenidos y hacerse publicidad mutua.

Las claves de las relaciones empresas-bloggers se recogen en libro conocido por Community Managers llamado “**Blogmarketing: manual de buenas prácticas**” escrito por Eva Sanagustín Fernández.

Hay muchos claves a tener en cuenta en una dinamización estratégica de redes sociales y es un desafío constante, ya que estás hablando, cara a cara y en tiempo real con personas que te interesan. **Es un diálogo donde se premian los aciertos y se penalizan, a veces muy duramente, los fallos.**



WORDPRESS



MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.5.3. Redactar en clave SEO

Para demostrar como redactar en clave SEO **es necesario ponernos en el lugar de las personas a las que nos dirigimos.**

Si somos un concesionario y nos dirigimos a los compradores de automóviles, debemos atraer a las personas interesadas en coches, para ello hablaremos en nuestro blog no sólo sobre nuestra oferta de vehículos, sino también sobre otros temas relacionados como pueden ser coches ecológicos, repuestos, talleres, últimos avances en vehículos, etc.

Y la pregunta del millón en SEO es: ¿Cómo buscan mis clientes potenciales la información para ver posibles coches que se quieran comprar? Podría ser "coches Granada", "coches baratos" o "coches nuevos".

Digamos que cada una de ellas atrae un 15% de los visitantes a la sección de coches de nuestro blog, con lo cual estas tres búsquedas supondrían un 45% de los visitantes a dicha página. Por tanto, **podríamos denominar estas búsquedas que atraen mucho tráfico como búsquedas estrella, que están relacionadas con las palabras clave.**

La búsqueda residual se centra en otros conceptos menos relacionados pero que atraen tráfico y posibles clientes. Muchas veces la suma de visitas generadas por búsquedas residuales atrae más tráfico que las palabras clave, posibles ejemplos: coches, automóvil, tuning.

A la hora de elaborar un post el autor debe tener en cuenta que el título que es muy importante para su indexación en buscadores debe incluir las expresiones más presentes en las palabras clave.

El cuerpo del texto, es el contenido, debemos aprovecharlo e incluir expresiones derivadas de las que puedan ser palabras clave. Esta forma de redactar en clave SEO, está pensada para optimizar el posicionamiento de nuestros contenidos en los buscadores de internet.

Es necesario conocer cuáles son las palabras más usadas por los usuarios para encontrar ciertos contenidos en los buscadores.

Existen herramientas que te ayudan a saber cuáles son las palabras más usadas por los internautas para hacerte un poco a la idea. **La herramienta de búsqueda de palabras clave gratuita de Google es una buena herramienta para comenzar a investigar.**

Pero recordar siempre que la clave está en cómo dinamizar nuestras comunidades y para esta tarea vuelven a aparecer las dos claves en todo este proceso:

1 El contenido es el rey.

2 Ponte en su lugar.

MÓDULO 6

LA MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES

6.5.4. Storytelling

Es una herramienta para captar usuarios de las redes sociales intentando crear un vínculo emocional. **De lo que trata es de persuadir intentando conectar con la parte emocional del usuario para conseguir captar o fidelizar.**

En las estrategias de marketing online el contenido es el rey, pues es el encargado de atraer audiencia, clientes y/o proveedores, lo que se transforma en visibilidad confianza y repercusión con el fin de permitirnos persuadir al usuario sin entrometernos.

Lo que trata el storytelling es de conectar con el cliente, crear un lazo o una complicidad para que de alguna manera tengan una vinculación emocional con la marca. Un ejemplo de storytelling eran los eslóganes del tabaco Nobel una campaña llamada "Disfruta tus Contradicciones" que recibió un premio EPI en 2003; premio que otorga la Asociación Española de Anunciantes premiando la eficacia de las campañas, y ese año la de Nobel tuvo una gran repercusión y éxito. El secreto residió en llegar al cliente con frases contradictorias que alumbran una realidad mayor de forma inconsciente, por poner un ejemplo "a veces lo más pequeño es lo más grande" al estilo de "solo sé que no sé nada" frase célebre de Sócrates y que también se incluyó en la campaña. La verdad es que la parte quizás más inconsciente de la campaña se encuentra en que fumar sabiendo que es malo para la salud también es una contradicción y la campaña recordamos que llama "disfruta de tus contradicciones".

Continuando con el storytelling, cabe destacar que para transmitir al cliente **es necesario ilustrar claramente el producto, exponer la diferenciación, ser sencillo, empático y que sea fácil de recordar**, de forma que la gente tenga facilidad para vincularlo con experiencias personales.

Algunos recursos para realizar storytelling son:

1. Escribir en primera persona, ya que permite **vincular quien narra la historia con quien la escucha o lee**.
2. Es bueno escribir en tercera persona si la idea es **aportar objetividad ideal para los servicios que aportan soluciones**.
3. **Las metáforas son ideales para explicar de forma sencilla algo complejo** y además es cercano a los destinatarios.



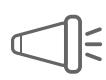
Para transmitir al cliente es necesario ilustrar claramente el producto, exponer la diferenciación, ser sencillo, empático y que sea fácil de recordar, de forma que la gente tenga facilidad para vincularlo con experiencias personales.



Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE



MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

7.1	<i>La importancia de la reputación on line</i>	3
7.2	<i>¿Cómo se gestiona la reputación on line?</i>	3
7.3	<i>¿Cómo conocer nuestra reputación online?</i>	4
7.4	<i>Pautas claves para la gestión de la Reputación On Line</i>	4
7.5	<i>Desarrollo de Acciones Clave</i>	5
7.6	<i>Herramientas de monitorización de la Reputación on Line</i>	6
7.7	<i>Casos de gestión de reputación online</i>	7

MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

7.1. La importancia de la reputación on line

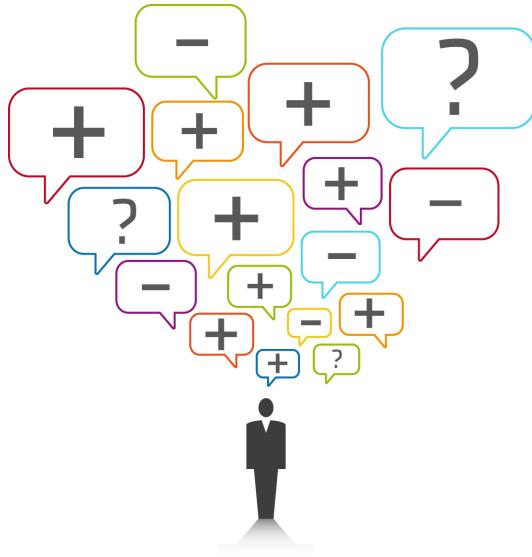
La reputación online es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet.

Se puede considerar que es la suma ponderada y valorada de todo lo que se comenta en internet.

Internet funciona todos los días del año las 24 horas. Durante ese tiempo se vuelan en Blogs, Communities, Micromedia, Wikis, Networks, Crowdsourcing y Redes millones de informaciones, opiniones, experiencias que hablan sobre personas, empresas, productos y servicios. Los principales buscadores, como Google, recogen esta información e indexaran en sus sistemas palabras que relación a nuestra empresa con esas experiencias y comentarios.

El conocimiento, seguimiento y control de toda esta información que afecta a las empresas forma parte de lo que se llama el *Online Reputation Management*, más conocido con el acrónimo ORM.

Pero la ORM no es una simple recopilación de información. Sino una recopilación y seguimiento de esa información, considerando que esta tiene un gran valor cualitativo, tanto si afecta negativa o positivamente a la empresa.



7.2. ¿Cómo se gestiona la reputación on line?

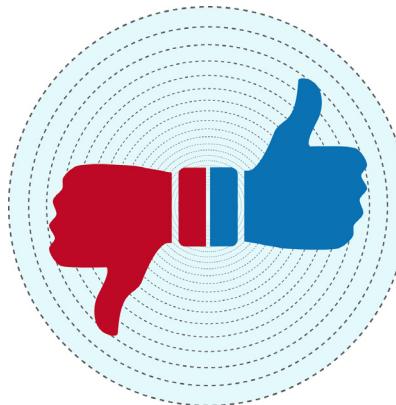
La reputación on line como estrategia

Hoy en día la gestión de la ORM es **clave en la estrategia de cualquier empresa**. Más aún cuando estamos hablando de pymes, pues el buen uso de las redes sociales democratización y abaratan los esfuerzos del marketing, pudiendo llegar a poder competir con otras empresas de mayor tamaño. **Esta lucha desigual en el marketing off line se puede llegar a igualar en el marketing on line.**

Gestión de la On Line Reputation Management

Lo primero que tenemos que tener en cuenta es que la reputación on line no es una moda, sino que es una **realidad que ha venido par quedarse en las organizaciones**. Esto se explica por el cambio del hábito en los consumidores y las nuevas formas de uso de Internet.

La gestión de esta reputación on line ya no se encuadra como una acción para controlar o delimitar nuestra campaña de marketing.



La reputación on line y su gestión se debe entender como una planificación estratégica a largo plazo.

MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

7.3. ¿Cómo conocer nuestra reputación online?

Para conocer nuestra reputación online **es necesario monitorizar, contrastar información y las fuentes de esta información**. Por último, reposicionar la marca.

Exceptuando el reposicionamiento de la marca, las dos primeras acciones son las que indican cómo se encuentra nuestra reputación online.

En los últimos años es cuando las empresas españolas se están dando cuenta de la **importancia de realizar un seguimiento** sobre lo que se habla acerca de ellas.



7.4. Pautas claves para la gestión de la Reputación On Line.

Entender nuestra Reputación On Line.

Averiguando como interactúa nuestro público en la red con la marca y productos.

Organización Interna de la Empresa.

Principal el departamento de marketing pero no olvidando a otros miembros.

Tener en cuenta los conceptos básicos de la empresa.

Debemos unir nuestra estrategia social media con el contenido que tenemos ya actualmente de nuestros productos y servicios.

Evaluar la personalidad de nuestra marca.

Elaborando un mapa on line de la misma.

Prepararse para la guerra.

Conocer las crisis a las que nos tendríamos que enfrentar

No olvidar el famoso ROI.

Necesario para justificar a nuestros superiores de la importancia de la gestión de la reputación on line. Hay que medir y justificar los planes y campañas.

MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

7.5. Desarrollo de Acciones Clave

1 Monitorizar la reputación on line.

Debemos escuchar a los usuarios en los distintos canales on line. Por eso, cuando una empresa busca su nombre en la red, hay que observar:

- ¿Es fácil de encontrar mi marca o mis productos?
- ¿Cuál es la primera impresión de mi organización en la red?
- ¿Hay reseñas de la marca en foros o blogs ajenos a la empresa?
- ¿Cómo es mencionada la empresa en estos blogs?

Deberemos plantearnos estas cuestiones como la mejor forma de ver la marca desde la perspectiva del consumidor.

Siempre será bueno leer lo que hay escrito sobre la marca, **asumir las opiniones negativas para contrarrestarlas y localizar los fallos que gastan nuestra reputación** y perjudican al posicionamiento como marca. Existen multitud de herramientas para monitorizar la reputación online. **Las comentaremos más adelante en este módulo.**

2 Control de la opinión de los internautas.

Responder a las críticas es vital en las redes on line. Pero sobre todo, **debemos prestar atención a los usuarios más hostiles**. En los casos que sea necesario, habrá que pedir perdón y emprender acciones para intentar ganar de nuevo la confianza de esos usuarios

Tras una crítica, tomarnos un tiempo para reflexionar y meditar la respuesta puede ser la mejor opción. Esto nos ayudará a ponernos en el lugar del usuario y construir una respuesta que salvaguarde la imagen de la empresa.

Finalmente, comentar que lo mejor para construir una buena reputación on line es concentrarnos en **ofrecer un buen servicio real y comunicarlo tal y como es**. Los usuarios más activos en la red y marcados como opinantes, potenciarán estos contenidos reales y nos remarcarán lo que no funciona para que lo mejoremos.

3 Promover opiniones positiva.

Deberemos **enlazar, compartir y potenciar** las opiniones positivas que recibamos de nuestra marca y producto. Deberemos intentar **generar conversión en torno a estas opiniones positivas**.

Los usuarios y clientes potenciales **valorarán mejor una opinión positiva de otro usuario que una campaña de publicidad patrocinada**. Además, el coste de esta última será infinitamente superior.

MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

7.6. Herramientas de monitorización de la Reputación on Line

La monitorización de la reputación online es, básicamente, un seguimiento digital que tiene como objetivo poder analizar de forma puntual y regular en el tiempo la opinión entorno a la empresa o marca.

La reputación online es medible, incluso cualitativamente, gracias a herramientas que rastrean los términos más vinculados con la marca.

A continuación enumeramos algunas de las herramientas que nos pueden ayudar en esta labor de seguimiento de conversaciones en internet:

Google Alerts

Envía información por correo electrónico sobre un término, marca o nombre según los configures. Es gratuito.

Technorati

Es un motor de búsqueda de Internet para buscar información en blogs.

Topsy

Es uno de los mejores buscadores de los resultados de Twitter.

PostPost

Un buscador bastante potente para encontrar contenido entre los tweets de los contactos, con filtros para mostrar links, operadores entre palabras y menú lateral para filtrar por usuario, entre otras cosas.

SocialMention

Es una herramienta para analizar lo que opinan los blogs, micro blogs, redes sociales y demás fuentes de información sobre cualquier marca, evento o asunto. Se basa en índices como fuerza, sentimiento y pasión en los comentarios o como alcance de las opiniones.

Reputación XL

Es un motor de búsqueda que localiza todo lo que se escribe en la red sobre las palabras clave que quieras: nombres, productos, empresas, servicios. Esta herramienta recoge toda la información publicada en blogs, webs, revistas, prensa, foros o redes sociales. Las alertas se envían al correo electrónico cuando detectan noticias online que coinciden con los temas especificados en su cuenta.

Whostalkin

Muy completa ya que ofrece opciones de monitorización en blogs, foros y plataformas.

SamePoint

Ofrece una imagen de los lugares que hablan sobre lo monitorizado.

BlogPulse

Es una herramienta muy potente para índices de búsquedas muy frecuentes.

SocialScan

Escanea en páginas el número de veces que los usuarios han guardado el enlace que hayas indicado en el campo de la URL.

Comentar que, en cuanto a las redes sociales, **es posible acceder a las propias estadísticas de Facebook o Twitter**, por ejemplo, para hacer un seguimiento de los comentarios y noticias publicadas en torno a la marca. Pero esto lo veremos en un módulo posterior cuando vamos el Social Media Metrics.

MÓDULO 7

ON LINE REPUTATION MANAGEMENT. GESTIÓN DE REPUTACIÓN ON LINE

7.7. Casos de gestión de reputación online

Campaña Estrella Damm

Resulta de vital importancia apoyar el nacimiento de la comunidad con conexiones cercanas, personales y diarias como las que todos tenemos en la vida no virtual. Vamos a hablar sobre una campaña que realizó Estrella Damm. A parte de que fue la primera campaña de la empresa que incorporó un hashtag (#quetenim), es un buen ejemplo de cómo crear una comunidad.

Para crear una comunidad de éxito necesitamos ganarnos el compromiso de los usuarios con la marca. Pues serán ellos los grandes artífices del éxito y la viralidad del mensaje.

Pues bien, Estrella Damm utilizó el "Branding Regional", es decir, la creación de marca en regiones determinadas para conseguir ese compromiso.

De esta forma personalizaba sus anuncios, asegurándose una mayor conexión con el público objetivo en diferentes lugares que seguramente compartirá el video por las redes sociales porque aparecen lugares conocidos. Podemos ver algunos ejemplos de campañas que ha utilizado Estrella Damm para mejorar su reputación on line:

Menorca

<http://www.youtube.com/watch?v=DSWZLba2oXA>

Formentera

<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=Uq0z8AKYWFc>

Valencia C.F.

<http://www.youtube.com/watch?v=ACsw-PceaxU>

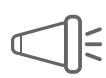


Sin duda han conseguido el objetivo de reputación pretendido. Que mucha gente se sienta identificada con las historias, personas y situaciones. Crear comunidad es más sencillo si las experiencias son comunes y universales.



Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 8 SOCIAL MEDIA ANALYTICS



MÓDULO 8

SOCIAL MEDIA ANALYTICS

8.1	<i>Como medir en redes sociales</i>	3
8.2	<i>Ejemplos del proceso medición de redes sociales por objetivos</i>	4
8.3	<i>Herramientas de pago y herramientas gratuitas</i>	6

MÓDULO 8 SOCIAL MEDIA ANALYTICS

3

8.1. **Como medir en medir en redes sociales**

Conforme las empresas van realizando estrategias en las redes sociales con cierto impacto en el tiempo, la **importancia de medir lo que se dice aumenta proporcionalmente**. Un inconveniente de la medición en redes sociales es analizar los datos recogidos de las diferentes herramientas y transformar esos datos para llegar a conclusiones que nos permitan **saber si lo estamos haciendo correctamente**.

Para ello resulta de vital importancia tener bien definida nuestra estrategia, tener claros los objetivos y el plazo para conseguirlos.

Existen **dos tipos de métricas** para medir el impacto de nuestras estrategias de marketing en las redes sociales:

- **Métricas cuantitativas:** como el número de fans, número de Retweets, de followers, número de menciones, número de comentarios, numero de posts, número de veces que se comparte un enlace, número de enlaces entrantes, etc.

- **Métricas cualitativas:** es lo qué se dice de nosotros, el nivel de satisfacción con nuestros productos o servicios, alcance de nuestro mensaje, influencia, etc.

La finalidad de las mediciones en las redes sociales está en **saber evaluar el Retorno de la Inversión (ROI)**.

La empresa **Territorio Creativo** utiliza una metodología llamada **VIT-A** (Vitalidad, Influencia, Tamaño y Actividad) a través de la cual mide los datos obtenidos por las distintas herramientas usadas.

Saber qué mueve la comunidad, qué provoca el movimiento en la misma, cómo es, qué le gusta y cómo interactúa con nosotros nos acercará a nuestros objetivos. Es indispensable saber qué se dice de nosotros y para ello cada vez tenemos herramientas más completas que nos ayudan a interpretar estos datos.

KPIs Community Management (VIT-A)



Herramienta Medición Retorno de la Inversión
KPIs Community Management (VIT-A)
Fuente: Territorio Creativo (2011)

A continuación vamos a explicar en qué consiste cada una.

- **Actividad:** viene a ser el tráfico. Es nuestra arma principal para desarrollar nuestra estrategia en redes sociales (número de posts, comentarios en Facebook, Retweets en Twitter, etc). Para medirla probablemente la mejor herramienta sea Google Analytics. Podemos ver si el tráfico recibido es de calidad, saber cuánto tiempo pasan en nuestra web o blog, que páginas son las más visitadas, cual es el porcentaje de rebote, etc.

- **El Tamaño:** se refiere la comunidad creada en torno al número de fans, seguidores, etc. Siendo importante saber impactar en ellos para poder de lanzar un mensaje determinado que pueda tener éxito. Conocer a la comunidad es necesario para las estrategias. Algunas herramientas para ello son Twittercounter o TwentyFeet.

- **Influencia:** es necesario tener buena influencia que nos beneficie a la hora lograr una comunidad que se identifique con las acciones de nuestra empresa. Para su medición se analizan las menciones en blogs, las veces que se comparten nuestra presentación en Slideshare, facebook, Retweets. Algunas herramientas que nos facilitarán la labor de medición son Klout, Socialmention, Google Blogsearch o Twitalyzer.

- **Vitalidad de la Marca:** dependerá de las interacciones que consigas con los usuarios de tu comunidad y que son vitales para la supervivencia de la estrategia en redes sociales. Se aprecia en comentarios generados en un foro, en Facebook, Google+ y demás plataforma. Una buena herramienta para medirla es Twitteranalyzer.

MÓDULO 8

SOCIAL MEDIA ANALYTICS

8.2. Ejemplos del proceso medición de redes sociales por objetivos

Vamos a mostrar los pasos a seguir para realizar la medición de redes sociales por objetivos. Para ello hemos seleccionado **tres objetivos comunas en las estrategias de redes sociales**.

Objetivo 1: Conocer mejor mi reputación online

Nos ayudara a conocer mejor **hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos de marketing y a descubrir posibles oportunidades** para aumentar nuestra comunidad. Para poder medir esto es necesario observar los siguientes indicadores:

- **Volumen y sentimiento de conversaciones.**
- **Influenciadores.**
- **Lugar, hora e impacto de las conversaciones.**
- **Competidores.**

El volumen y sentimiento de las conversaciones se basa en la medición de:

- Volumen de menciones por plataforma.
- Sentimiento de las conversaciones por plataforma.
- Fuentes de origen de menciones, es decir, quien nos mencionó.
- Cuál es el contenido de estas conversaciones.
- Temas asociados a estas conversaciones.
- Volumen y sentimiento en respuesta a acciones de la empresa o marca.
- Evolución en el tiempo del sentimiento.

Los Influenciadores, son las personas con mayor capacidad de influencia de la comunidad se mide así:

- Plataforma donde generan conversaciones.
- Alcance que tienen. Se mide observando el nº de seguidores y el nº de tweets, o el nº de fans y el nº de publicaciones en Facebook, a mayor nº de ambos mayor influencia.
- Sentimiento de estos Influenciadores hacia nuestra marca.

Lugar, hora e impacto de conversaciones, se miden observando los siguientes parámetros:

- Lugares desde donde se generan conversaciones desde donde no.
- En que redes y a qué horas se produce esto.
- Alcance de estas conversaciones. Esto se observa por el nº de veces que se comparta esa información o se mencione.

Competidores, se miden investigando sobre las siguientes cuestiones:

- Volumen de conversaciones sobre el sector de la empresa. Para conocer esto es necesario buscar información sobre palabras clave representativas del sector, por poner un ejemplo, una empresa de marketing online debería buscar conversaciones de la empresa competidora sobre "SEO, ORM, redes sociales", etc.
- Volumen y sentimiento de conversaciones sobre competidores. Observar cuanto se habla de la empresa competidora y si es bueno o malo.

 **Una vez que hayamos recaudado toda esta información y la analicemos en busca de un significado, estamos en disposición de conocer cuál es el estado de nuestra reputación online.**

MÓDULO 8

SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Objetivo 2:

Medir estrategias de marketing online

Conocer que sucede en las plataformas en las que estamos presentes ayudará a **identificar oportunidades, modificar las existentes o realizar esfuerzos con el fin de alcanzar los objetivos** para asegurar nuestra comunidad.

Para conocer como han ido o van nuestras estrategias hay que observar estos indicadores:

- **Resultados por campaña.**
- **Resultados por plataforma.**
- **Resultados por contenido.**

Resultados por campaña, se guía por los siguientes parámetros:

- Número de conversiones. Se refiere al nº de acciones deseadas que buscamos en el cliente satisfechas.
- Número de visitas totales y por plataforma.
- Coste por conversión. Según la inversión y el nº de acciones deseadas satisfechas.
- Comparar con otras plataformas.

Resultados por plataforma, se valora cada plataforma en función de:

- Sentimiento e interacción por canal.
- Número de clics, Retweets, CTR (clics por impresión), fans y seguidores por plataforma.
- Conversiones y coste por conversión por plataforma.

Resultados por contenido, el éxito de nuestros contenidos nos lo indican estos datos:

- Número de visitas por contenido.
- Sentimiento de Retweets, me gusta y comentarios.
- Conversiones por contenido.
- Número de fans o seguidores ganados gracias al contenido.
- Número de interacciones.

Es necesario identificar oportunidades, modificar las existentes o realizar esfuerzos con el fin de alcanzar los objetivos para asegurar nuestra comunidad.

Objetivo 2: Aumentar ventas

Aunque las redes sociales no son un medio muy directo para conseguir ventas, a largo plazo **resulta importante la cantidad de personas que puede captar, y que posteriormente, se pueden transformar en conversión**, en este caso ventas. Los indicadores son los siguientes:

Conversiones, en este caso se traduce en clientes obtenidos.

- Número de conversiones por plataforma.
- Número de clientes potenciales por plataforma.
- Número de gente que vuelve a visitar nuestra plataforma asiduamente.
- Ventas según opiniones de otros.
- Evolución de ventas por plataforma o producto.
- Comparar las ventas en las diferentes plataformas.

Visibilidad, trata de medir lo que influyen las redes nº de visitas y la difusión que aportan.

- Visibilidad en buscadores a través de contenido publicado en redes.
- Número de visitas, visualizaciones y veces que se comparte el contenido.
- Comparativa de tráfico en el tiempo.
- Comparativa de fans o seguidores en el tiempo.

Publicidad en redes, trata de medir la eficacia de la publicidad convencional en redes.

- Ventas obtenidas a través de publicidad.
- Coste por conversión.
- Número de visitas.
- Número de fans conocidos.

Interacciones, conversaciones con los clientes.

- Número de comentarios sobre productos.
- Número de comentarios contestados.
- Sentimiento de comentarios por producto.

Después de analizar estos datos y valorarlos sabremos si hemos aumentado las ventas o cual ha sido su evolución para valorar o no la continuidad de la estrategia.

MÓDULO 8 SOCIAL MEDIA ANALYTICS

8.3. Herramientas de pago y herramientas gratuitas

Herramientas de pago

Para medir los datos en redes sociales en función del presupuesto podemos optar por menos herramientas, más efectivas y más cómodas. Pero suelen ser herramientas de pago como:

Alterian
Radian6
Buzzgain
Ubervu



Herramientas gratuitas

También podemos hacerlo de una manera algo más artesanal mediante el método “**hazlo tu mismo**”. Las siguientes herramientas gratuitas que nos ofrecerán los datos que necesitamos para recopilar los datos previos a nuestro análisis.

Para medir las menciones en internet:

SocialMention
HowSociable
WhoStalkin



Para medir las menciones en las redes:

Blogpulse
Google Blogsearch
Icerocket



Para gestionar Facebook, MySpace y Twitter:

Tinker

De monitorización de nicho de mercado:

Quancast



A través del buscador Google se pueden localizar fácilmente otras buscando términos como “**herramientas monitorización en redes sociales**” o “**herramientas de medición de redes sociales gratuitas**”.

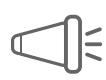
El número de herramientas es enorme y cada día surgen nuevas. Otras se mejoran y otras muchas desaparecen o son absorbidas por grandes empresas tecnológicas. Por lo que es una labor fundamental aprender a localizarlas y actualizarlas.



Community Manager para trabajadores de pymes

MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES



MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

9.1	<i>Datos de la situación</i>	3
9.2	<i>El problema del ROI</i>	4
9.3	<i>El problema entre las empresas y las redes sociales</i>	5
9.4	<i>Medir el ROI</i>	6
9.5	<i>Una herramienta para el cálculo del valor publicitario de tu marca en Facebook</i>	8

MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

9.1. Datos de la situación

Según una encuesta realizada por Regus¹, el **80% de las empresas considera las redes sociales imprescindibles para el éxito en sus campañas de marketing**. Además, más de la mitad afirma que ha ganado clientes a través de los Social Media.

Para que una estrategia funcione es importante evaluar los resultados para poder mejorar y ver el impacto real del esfuerzo.

Para poder evaluar la estrategia **debemos definir objetivos**, intentar monetizarlos, monitorizar su evolución y utilizar esta información para mejorar.

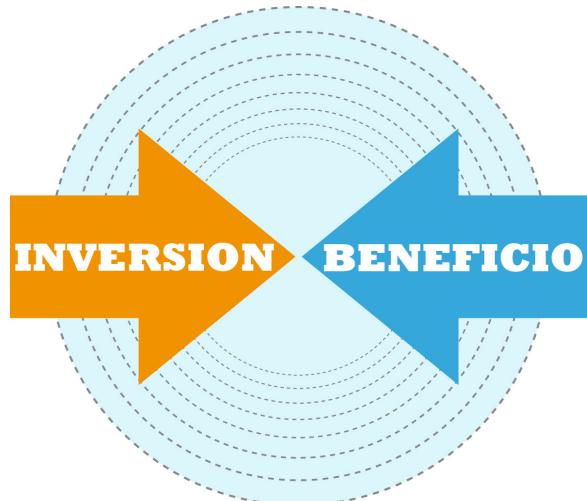
El ROI, retorno de la inversión, **indica cuánto hemos obtenido como resultado de una campaña en redes sociales**. Es la única forma de saber si el dinero invertido ha vuelto o ha sumado alguna ganancia.

La analítica del ROI es la más importante a la hora de analizar una campaña.

Según los datos de un reciente informe de Econsultancy², 2 de cada 5 empresas poseen un retorno de la inversión inferior a lo que invierten para poner en marcha y llevar a cabo acciones en marketing de redes sociales.

En los medios tradicionales como la televisión, **el 82% de los anuncios tienen un ROI negativo** según un equipo de Accenture.

En redes sociales **muchas campañas han conseguido un ROI muy elevados gracias a la famosa viralidad de los mensajes**. Por ejemplo, la famosa campaña de Old Spice.



Según los datos de un reciente informe de Econsultancy², 2 de cada 5 empresas poseen un retorno de la inversión inferior a lo que invierten para poner en marcha y llevar a cabo acciones en marketing de redes sociales.

¹ Grupo Regus – proveedor mundial de soluciones de espacio de trabajo.

² Más información en <http://econsultancy.com/> Noviembre 2011

MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

9.2. El problema del ROI

Medir el ROI en social media no es fácil. Debido a que se centra en aspectos intangibles como el valor de la marca o el posicionamiento.

Conseguir medirlo es de gran ayuda para mejorar la estrategia y centrar los esfuerzos las plataformas que están funcionando.

El informe de Econsultancy mencionado en el apartado anterior, nos aporta otros datos como que un “**26% de las empresas creen que su ROI es muy reducido y un 20% asegura que es inferior a la mitad de lo invertido**”.

A pesar de las dudas de ambigüedad del ROI y algunos datos negativos, **el 79% de las empresas planea incrementar su inversión durante 2012**.

Sin embargo, la proporción de empresas que esperan que su nivel de inversión continúe siendo el mismo, ha aumentado pasando del 16% de 2010 al 20% este año.



MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

9.3. El problema entre las empresas y las redes sociales

Según Manuel Ángel Méndez, escritor del periódico "el país" y "cinco días", "Tres de cada cuatro empresas no dejan a sus empleados acceder a Facebook o Twitter"

El 76% impide a sus trabajadores acceder a redes sociales en la oficina, según Kaspersky Labs.

Según Miguel Pereira, fundador de la agencia Social Noise, asesora de L'Oréal o Mahou, aconseja no bloquear las redes sociales. **A no ser que se detecte un uso inasumible.**

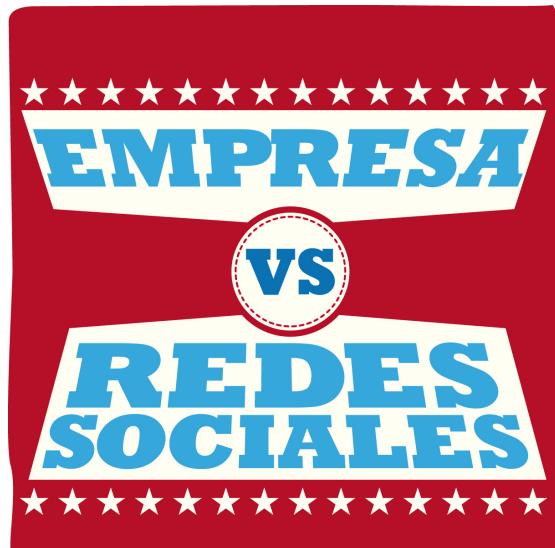
Ricardo Pérez, profesor del IE Business School, cree que **"este bloqueo de las redes sociales en España es un problema cultural de las empresas"** Cree que la opción paternalista de vigilar al empleado está obsoleta, hay que evolucionar hacia una relación de confianza para que los trabajadores sean más productivos, y esto es algo, que no tiene que ver con redes sociales.

Alfonso García, director de personal de Everis (firma tecnológica española), no impone restricciones a sus 6.000 empleados. Según Alfonso **"el sentido de dar pleno acceso consiste en motivar al empleado, demostrando que confías en él y, sobre todo, en facilitarle una herramienta fundamental de información y contacto que le hace más productivo. Quitar hoy las redes sociales es como quitar el teléfono hace 10 años".**

En Acciona solo el 50% de los 10.000 empleados que trabajan con ordenadores pueden acceder a Facebook o Twitter. El resto lo tiene vetado. **"No es una política restrictiva, son páginas que no aportan nada positivo en según qué puestos.**

La Solución: crear una política de apertura a las redes sociales

Especialistas y directores de RRHH coinciden en considerar un error bloquear el acceso a redes sociales en una sociedad hiperconectada. Estos mismos recomiendan unas políticas para transformar esta situación de forma correcta.



Quitar hoy las redes sociales es como quitar el teléfono hace 10 años. El bloqueo de las redes sociales en España es un problema cultural de las empresas.

Algunas claves para conseguirlo:

Desarrollar una política de uso de redes sociales en la empresa. Es necesario saber qué necesitan los trabajadores y qué medidas considerarían razonables. Esta información resulta fundamental para desarrollar una política corporativa de uso correcto de redes sociales.

Ofrecer formación a los trabajadores. Formar a todos los empleados en el uso correcto de las redes.

Confiar en el trabajador como motivación.

Ajustar bien los objetivos de la empresa. Si las reglas, objetivos e incentivos están claros, la gente sabe qué tiene que hacer.

MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

9.4. Medir el ROI

Para poder llegar a medir el ROI hay que comenzar desde el principio:

1. Lo primero es hacer un **análisis inicial**. Saber de dónde partimos es clave a la hora de evaluar los resultados.
2. **Tener definidos los objetivos claramente** ya sean aumentar las menciones (Branding), generar tráfico cualificado (aumentar las ventas), ganar seguidores en Twitter (incrementar nuestra audiencia), etc.
3. **Analizar las menciones** para saber si son positivas o negativas.
4. Se debe **asociar un valor a los indicadores de cada objetivo**. A continuación se muestran algunos, para haceros a la idea de lo difícil que es asignarles un valor.
 - Oportunidad de conversión, pasar de las redes a la web de la empresa.
 - Duración de Engagement.
 - Porcentaje de Rebote.
 - Incremento de comunidad y tamaño de los usuarios activos.
 - Actividad de nuestra comunidad.
 - Viralidad.
 - Interacciones blog.

Podemos asignar ese valor a los indicadores de cada objetivo. Por ejemplo, tomando como referencia otros servicios y lo que te costaría en ellos obtener esos resultados, por ejemplo en Google Adwords.

5. Una vez asignado calcula las ganancias que has obtenido gracias a las Redes Sociales utilizando el ratio:

$$ROI = (\text{beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Por ejemplo, si hemos invertido 500 euros y ganado 1100.

El ROI será 1,2 por lo que por cada euro invertido estamos obteniendo 1,2 euros.

6. Otras formas de calcular el ROI recomendadas por Oscar Rodríguez Fernández en su libro "Community manager" son las siguientes, y están basados en los objetivos de la compañía.

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) + \text{el compromiso del usuario (nuevos clientes)} / \text{inversión} \times 100$$

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) + \text{generación de ideas} / \text{inversión} \times 100$$

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) + \text{compromiso con el cliente} / \text{inversión} \times 100$$

$$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) + \text{aumento de la percepción de marca} / \text{inversión} \times 100$$



MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

Intentando medir el ROI

Es muy difícil calcular el ROI en redes sociales, lo que indica que es **una de las cosas que deben evolucionar y mejorarse en lo que a redes sociales se refiere**. Lo más probable es que en el futuro la clave sea medir las ventas generadas, en función del historial de los contactos, según su procedencia de distintas plataformas.

También hay que recordar que para que una campaña sea beneficiosa no solo tiene que generar ventas. También puede traducirse en dinero el ahorro de otros costes gracias al uso de redes sociales como en el caso de atención al cliente.

A modo de ejemplo

El conocido empresario estadounidense, Gary Vaynerchuk, **hizo crecer su negocio familiar de 4 millones hasta los 50 millones de dólares**, utilizando básicamente los medios de comunicación social.

¿Cómo lo hizo?

- El emprendedor gastó **15 mil dólares en "Direct Mail"**. Un servicio de email marketing, a través del cual **consiguió 200 nuevos clientes**.
- Invirtió **7 mil dólares en carteles**, logrando **300 nuevos clientes**.
- Gracias a la **campaña realizada en Twitter**, en la que no gastó nada, obtuvo más de **800 nuevos clientes**.



MÓDULO 9

EL RENDIMIENTO DE LAS COMUNIDADES VIRTUALES Y REDES SOCIALES

9.5. Una herramienta para el cálculo del valor publicitario de tu marca en Facebook

Existe una herramienta online que te permite calcular de manera orientativa el valor publicitario mensual de tu marca en Facebook. **Esta herramienta nos puede ayudar a medir, con un nuevo indicador, el valor de la presencia de nuestra empresa en Redes Sociales.**

Según Ontwice.com, la empresa creadora de la herramienta, **calcula el valor de tu marca en comparación con otros canales publicitarios digitales.**

Lo hace mediante una ecuación matemática que tiene en cuenta diferentes variables que mostraremos:

- Información de la red social:
 - * Nº de Fans al final del mes.
 - * Nº de Posts al mes.
 - * Nº de "Me gusta" medio por post.
 - * Nº de respuestas media por post.
 - * Nº de comentarios en el muro.
 - * Nº de contenidos subidos en el mes.

- Mes y año de la campaña.

- Número de días con promoción.

- Sector de la empresa.

La web de la herramienta es la siguiente:
<http://www.social-media-brand-value.com/>



Empresa creadora de Social Media Brand Value

Esta herramienta nos puede ayudar a medir, con un nuevo indicador, el valor de la presencia de nuestra empresa en Redes Sociales.



Community Manager

para trabajadores de pymes

BIBLIOGRAFÍA **COMMUNITY MANAGER**



BIBLIOGRAFÍA COMMUNITY MANAGER

2

Bibliografía

Community Manager. Conviértete en un experto en "Social Media". Óscar Rodríguez Fernández. Editorial Anaya

The New Community Rules: Marketing on the social web. Tamar Weinberg. O'REILLY

La empresa en la Web 2.0. Javier Celaya. Editorial Gestión 2000

Bibliografía digital

Libros de estilo. Reflexiones para los jefes de un Community Manager. Chema Martínez Priego

Estudio sobre el uso de los medios sociales en el sector de la automoción en España. Digital Pr

La Función del Community Manager. Aerco y Territorio Creativo 2009.

¿Cómo empezar promocionar tu negocio en las redes sociales? Grupo Ellas. Marketing Surfers. El Blog de Juan Merodio

Mapa de las redes Sociales en Iberoamérica. www.iredes.es

Informe de resultados. Observatorio de redes sociales 3ª oleada. The cocktail Analysis

La Chuleta Visual de las herramientas 2.0. Digital Assets Deployment

Entrevista de Eduard Punset con James Fowler, experto en redes sociales de la Universidad de California. La Joya, Estados Unidos, 22 de enero de 2011:

<http://www.redesparalaciencia.com/4738/redes/2011/redes-90-el-poder-de-las-redes-sociales>

ZMOT: Ganando el momento cero de la verdad. Jim Lecinski Director General de Ventas de Google en Estados Unidos.

La Comunidad Virtual en la Nueva Gestión Empresarial. Carlos Flavian y Miguel Guinaliu

Mi Comunidad. ¿Me quiere o no me quiere? Stephan Fuetterer

Blogs y enlaces de interés.

Dolores Vela
<http://www.socialmediacm.com/>

Fernando Polo
<http://abladias.blogspot.com/>

Isra García
<http://isragarcia.es/>

Juan Merodio
<http://www.juanmerodio.com/>

Enrique Dans
<http://www.enriquedans.com/>

Lasserouhiaien
<http://www.promocionweb20.com/>

Enrique Burgos
<http://www.enriqueburgos.com/>

Marta Bonet
<http://martabonet.com/>

Miguel de Quor
<http://www.migueldefresno.com/>

Carlos Carbellido
<http://www.uncommunitymanager.es/soyuncommunitymanager/>

Chema Martínez Priego
<http://www.simdalom.com/blog/>

Javier Godoy
<http://javiergodoy.com/>

Gaby Castellanos
<http://www.gabycastellanos.com/>

Deloitte Debates

Social Computing for the Enterprise: Tool or Toy?



When it comes to improving enterprise productivity, is social computing emerging as a business fundamental or a big waste of time?

There's a lot more to social computing than Twitter and Facebook. Enterprises are using these emerging social computing technologies to improve collaboration among employees, clients, and vendors around the globe – sometimes with mixed results. Is social computing a productivity tool or a work distraction?

Here's the debate:

	Point	Counterpoint
It's a productivity tool. <i>Social computing sets the stage for a major leap in business collaboration.</i>	<p>Social computing is the new frontier of productivity, helping employees across the enterprise and around the world work together to problem-solve and innovate.</p> <p>Social computing is the norm for a new generation of talent. It's how they communicate, connect, and collaborate. They expect employers to provide the tools they need.</p>	<p>Leave the problem solving and innovation to the professionals. We know who our skilled resources are. It's more efficient for us to tap into them directly.</p> <p>It's time to grow up. New employees should adapt to the business, rather than the other way around.</p>
	<p>When an employee leaves, they take their knowledge capital with them. Social computing provides ways to create, preserve and share institutional knowledge across the organization.</p>	<p>The IT department has deployed lots of tools. Just because there's a shiny new tool doesn't mean that people will take the time to document what they know. Isn't this just knowledge management with a different name?</p>

	Point	Counterpoint
It's a toy. <i>Social computing is a time-waster disguised as work.</i>	Who needs more digital overload? Employees are already weighted down with emails and websites. Why add to the pile?	Social computing can help sort and filter communications and information, not add to the pile.
	We can't give employees free reign to contact people up and down the organization. What happens when junior analysts ask to "friend" executive VPs?	Employees will get what they need one way or another. If control is important, make quality tools available to everyone. Then you can guide and monitor usage.
	Think of the brand and security risks. What if someone tweets proprietary information and it goes viral? Social computing is too easy to misuse or abuse.	That's what a social computing strategy is for. Policies, training, monitoring, software – there are demonstrated ways to reduce risk exposure.



My take

Doug Palmer, Principal, Deloitte Consulting LLP

Many companies have already adopted social computing technologies to build customer relationships and brand recognition, but fewer are using them as an enterprise productivity tool. As an early adopter of social computing ourselves, we've seen considerable improvement in collaboration among our employees and clients. Here are a few lessons we've learned along the way:

- **Start with a business problem.** Employees use tools that help them work smarter and they ignore tools that don't add value. Before you install social software, identify the business problem you want to solve, and build from there.
- **A new way of working.** Social computing can help your organization identify experienced resources, generate new ideas, and engage your personnel in solving your most challenging problems. If done right, this has potential to reduce e-mails while increasing communication across organizational boundaries. A thriving social site requires resources dedicated to adding and linking fresh content, engaging and training participants, and monitoring problems.
- **Use pilot projects.** Practice rapid prototyping - deploy functionality quickly and continually improve rather than overdesign. Learn from your users and evolve your technology and your business processes.
- **Understand motivation.** Many heavy users of social media and collaboration environments are often more motivated by opportunities to extend their social connections and reputation than by traditional incentives and rewards. Engage these people early-on if you want to create a collaborative environment that's community-centric, rather than product or organization-centric. They'll be your toughest critics and biggest promoters.

The bottom line: Social computing can boost enterprise productivity, but remember that it's about the people, not just the technology.

A view from the Life Sciences sector

Chris Franck, Principal, Deloitte Consulting LLP

In the pharmaceutical industry, one of the most interesting and innovative uses of social networking is to improve the efficiency of recruiting patients for clinical trials. This addresses a big research and development problem for the biopharmaceutical industry: nearly 80 percent of clinical trials fail to attract enough qualified patients.¹

One client, a large contract research organization (CRO), developed a website that allows patients to monitor their prescribed drugs for side effects and other safety issues. The perceived value of the site has allowed our client to attract over 2 million members. The CRO collects information from the website's members through polls, questionnaires, and surveys. This data provides its pharmaceutical clients with the information they need to design criteria for clinical trials that will attract qualified patients.

In this case, social networking provides a win-win. Patients have access to valuable information and drug companies have real-world patient feedback that allows them to finish drug trials more quickly and effectively.

A view from the Talent perspective

Joseph Press, Specialist Leader, Deloitte Consulting LLP

It's exciting to see how social computing is transforming the talent agenda of many organizations. HR now focuses on building communities to attract, develop, and retain talent. To achieve the potential benefits, we recommend a few basic strategies:

- **Connect candidates to your leading employees.** A global food company attracts new talent through 'day-in-the-life' blogs and videos created by employees and posted on its career website.
- **Develop and engage talent with media-rich communities.** A global manufacturing company transformed expensive, face-to-face training into dynamic on-demand how-to videos, knowledge networks, and interactive games.
- **Retain talent with transparent relationships.** Rather than communicate via email, many companies use interactive online portals and social tools to deliver leadership and distributed team communications.

While social computing can help create a more collaborative, transparent culture, don't dive in without a smart plan that's integrated with your overall talent strategy. Most importantly, if HR and leadership work together to embed social tools and a culture of collaboration, the organization's people will contribute to improving productivity, innovation, and growth.

A view from the Retail sector

Kasey Lobaugh, Principal, Deloitte Consulting LLP

We've all seen how consumers' service expectations have skyrocketed in recent years. In response, some companies are using social media tools to help their employees tap each other's knowledge to provide better, quicker service. For example, one national retailer uses Twitter to connect their sales representatives as a virtual customer-service resource. Customers ask questions through Twitter and any member of their national sales staff can respond. But strategies like these can backfire without a good plan in place. Here are some things to consider:

- **Find your competitive advantage.** What employee knowledge may give your organization a competitive advantage? How do you make that knowledge available across your internal network? What employee training, policies, and resources will be needed?
- **Think like a customer.** What information would a customer expect to be available at customer touch points? How can your organization create the infrastructure necessary to capture and make that information available?

Our experience shows that organizations that leverage their employee networks as competitive assets have an advantage in the battle for consumer mind-share.

¹ October, 2005. Hess, Jon. Web-based Patient Recruitment. Cutting Edge Information.

For additional information

www.deloitte.com/us/debates/socialcomputing

Contacts

Doug Palmer

Principal

Deloitte Consulting LLP

dpalmer@deloitte.com

Chris Franck

Principal

Deloitte Consulting LLP

cfranck@deloitte.com

Joseph Press

Specialist Leader

Deloitte Consulting LLP

jopress@deloitte.com

Kasey Lobaugh

Principal

Deloitte Consulting LLP

lobaugh@deloitte.com

Related Insight:

[Social Computing: Important Questions CxOs will Face in 2011](#) [Dbriefs Webcast](#)

Learn results of recent research and gain insights about social computing opportunities and issues for 2011.

Related Content:

Library: [Deloitte Debates](#)

Services: [Consulting](#), [Technology](#), [Talent](#)

Industries: [Retail](#), [Life Sciences](#)

This publication contains general information only and is based on the experiences and research of Deloitte practitioners. Deloitte is not, by means of this publication, rendering business, financial, investment, or other professional advice or services. This publication is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your business. Before making any decision or taking any action that may affect your business, you should consult a qualified professional advisor. Deloitte, its affiliates, and related entities shall not be responsible for any loss sustained by any person who relies on this publication.

As used in this document, 'Deloitte' means Deloitte LLP and its subsidiaries. Please see www.deloitte.com/us/about for a detailed description of the legal structure of Deloitte LLP and its subsidiaries.

Copyright © 2011 Deloitte Development LLC. All rights reserved.
Member of Deloitte Touche Tohmatsu Limited



Internet

Llega la red social infantil

Las primeras comunidades virtuales dirigidas a niños y a prueba de intrusos se estrenan en español

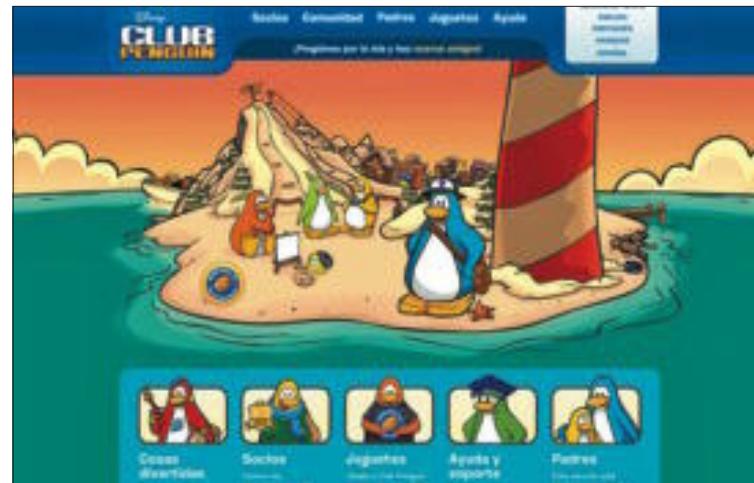
JULIÁN DÍEZ
Madrid

Los mundos virtuales no son sino sueños de suplantación de personalidad. ¿Quién más preparado para transformarse en alguien distinto que un niño? Los chavales aprenden pronto a conectarse a la Red, y en ella pueden jugar a convertirse en pingüinos incansables, en piratas del Caribe, en héroes de Disney o en Pocoyó. En España todavía no hay comunidades muy desarrolladas: las *web* de las cadenas infantiles tienen algunos servicios, pero no las posibilidades de los universos interactivos. Boombang (www.boombang.tv), con dos millones de usuarios, es la que está funcionando mejor, pero está más implantada en Latinoamérica. En agosto abrió *web* en español la líder internacional del sector, Club Penguin (www.clubpenguin.com/es).

En general, las redes sociales infantiles suelen plasmarse en mundos virtuales en los que los chavales se encarnan en diversos personajes. Para los próximos meses se espera que Zinkia, la empresa de Pocoyó, lance su propio rincón interactivo. Según José María Castillejo, presidente de la empresa, "queremos ofrecer actualizaciones mensuales, de absoluta confianza para los padres y divertidos para los niños, en la línea de nuestros dibujos".

Entre los 10 primeros mundos virtuales, según los datos de la *web* especializada GigaOM, se encuentran dos dedicados exclusivamente al público infantil. En cuarta posición está Club Penguin, que tiene cuatro millones de usuarios activos, y en la quinta está Webkinz (www.webkinz.com), con medio millón menos. Es un mercado en crecimiento y con un público potencial de 20 millones de usuarios para 2011, según la consultora Emarketer.

Por el momento, esas cifras corresponden en su gran mayoría al ámbito anglosajón, pero las adap-



Web de Club Penguin (arriba) y Boombang.

taciones en castellano han dado comienzo con la apertura en agosto del Club Penguin español. La página internacional, creada por un grupo de padres informáticos en Canadá en 2003, fue adquirida por Disney tres años después por 238 millones de euros. Es posible acceder a ella de manera gratuita y disfrutar de unos servicios básicos o contratar una suscripción adicional de 4,95 euros al mes.

¿Y qué puede encontrarse en ella? Juegos, posibilidades de contacto entre los chavales que asumen diferentes personalidades diseñadas por ellos mismos, concursos, regalos virtuales y ocasionalmente reales... y seguridad. En el panorama internacional, hay dos

tipos de comunidades infantiles. Por un lado, las de cuidado de mascotas (como Webkinz o Moshi Monsters); y por otro, las creadas en torno a personajes de dibujos animados, como Toomtown (de Disney) o la anunciada por Warner para sus Looney Tunes.

Para apuntarse es necesario el permiso paterno y los responsables de la *web* la patrullan continuamente para garantizar que no haya intrusos no deseados. Aunque la ONU estima que hay unos 750.000 pederastas en Internet, las normas de estas páginas son muy estrictas para evitar cualquier maniobra de *grooming*, es decir, el acoso para conseguir datos o imágenes de menores.

Observatorio sobre el **uso** de las **redes sociales** en las **PYMEs** españolas

Octubre de 2011

Una iniciativa de:



Con la colaboración de:



Observatorio sobre el **uso** de las **redes sociales** en las **PYMEs** españolas

Octubre de 2011



Una iniciativa de:

Banesto
FUNDACIÓN

Con la colaboración de:



Edita:

Fundación Banesto.

Con la colaboración:

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

ENISA, Empresa Nacional de Innovación.

Elaborado por:

Cink Shaking Business.

<http://www.cink.es>

Con la colaboración de:

Spora Sinergies, consultoría social.

<http://www.spora.ws>

Netquest, campo online avanzado.

<http://www.solucionesnetquest.com>

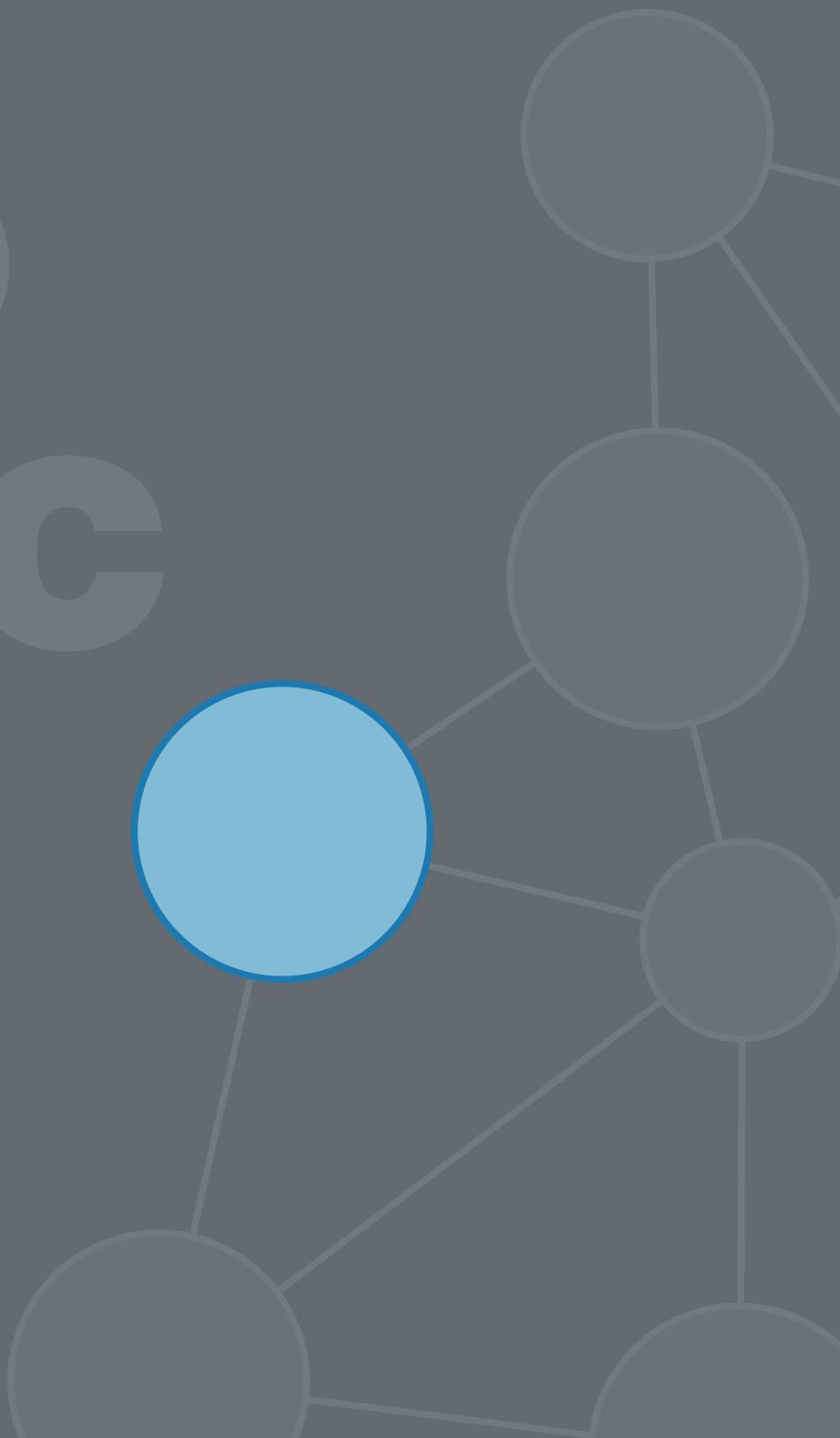
Diseño y maquetación:

Toni Galindo C.G.

Índice	Introducción	07
	El esquema del informe	09
	Metodología	13
	C1 Estado de la cuestión	19
	¿Cuántas empresas usan redes sociales?	20
	¿Qué redes se usan más?	22
	¿Con qué frecuencia se emplean?	24
	¿Cuándo fue la última vez que la empresa actualizó su perfil?	25
	C2 Objetivos y usos	29
	Objetivos perseguidos con las plataformas sociales	30
	Usos diferenciados de cada red social	39
	C3 Procesos y formas de la comunicación en red	45
	¿Está profesionalizado el uso de redes sociales?	46
	Profesionalización por sectores	49
	¿Se cuenta con herramientas de estrategia, análisis y objetivos?	50
	C4 Competitividad e internacionalización	57
	¿En qué afectan las redes a la competitividad de la empresa?	58
	Internacionalización y redes sociales	62
	C5 Importancia estratégica	65
	¿Cuál es el nivel de importancia de las redes sociales para tu empresa?	66
	Expectativas de futuro respecto al uso de redes sociales	68
	C6 Valoración	73
	¿Cuál es la valoración global del uso de redes sociales en la empresa?	74
	¿Qué dificultades se encuentran en el uso de las redes sociales?	77
	C7 Los no usuarios	83
	Los que quieren serlo en el futuro	86
	Los que no quieren serlo	89

Introducción

introducción



Estamos entrando en una nueva fase en el uso corporativo y profesional de las nuevas tecnologías. Según la Encuesta de uso de TIC del Instituto Nacional de Estadística, más de un 97% de las PYMEs tienen ordenador y conexión a internet. Esto es, prácticamente todas. La integración digital ya no se mide con la mera conexión: hace falta un nuevo termómetro que se fije en la siguiente frontera para las PYMEs en el ámbito de las TIC. Y esta frontera son las redes sociales, el nuevo canal masivo de comunicación tanto personal como profesional.

Este es, por tanto, el primer estudio dedicado íntegramente a redes sociales y PYMEs. Como tal, sienta las bases para el establecimiento de un Observatorio permanente sobre el uso de las redes sociales por parte de las PYMEs españolas.

el es que ma

El esquema del informe

Este informe se estructura en torno a siete capítulos que abarcan la multidimensionalidad del fenómeno del uso profesional y corporativo de las redes sociales:

Estado de la cuestión



Antes que nada, es necesario obtener una panorámica general de la situación. Respondemos a las preguntas de: ¿cuántas empresas usan redes sociales? ¿Qué redes se usan más? ¿Con qué frecuencia se emplean? ¿Cuándo fue la última vez que la empresa actualizó su perfil?

Objetivos y usos



¿Qué objetivos persiguen las PYMEs españolas cuando entran en el social media? ¿Por qué estos y no otros? Y, por último, ¿a través de qué usos prácticos se intenta alcanzarlos?

Procesos y formas de la comunicación en la red



Una vez establecido qué se hace y para qué, es el momento de abordar el cómo. ¿Está profesionalizado el uso de redes sociales? ¿Cuentan las organizaciones con herramientas de estrategia, análisis y objetivos? Son las cuestiones que nos ocuparán.

Competitividad e internacionalización



Para cualquier empresa, grande o pequeña, el objetivo de un nuevo instrumento siempre es mejorar con respecto a su competencia. ¿Cumplen este papel las redes? ¿En qué sentido? ¿También ayudan a competir en el contexto internacional?

**Importancia
estratégica**

C5

De la cuestión tratada en el capítulo 4 depende la relevancia estratégica que las redes sociales tienen para las PYMEs, así como las expectativas de futuro respecto a estas plataformas. Estos son los puntos a tratar en el presente apartado.

Valoración

C6

Por último, y derivando de todas las cuestiones abordadas anteriormente, cabe responder a cuál es la valoración global del uso de redes sociales en la empresa. Además, profundizaremos en las dificultades encontradas en el uso de las redes sociales, identificando aspectos de trabajo futuro.

Los no usuarios

C7

A modo de epílogo, dedicaremos un análisis a aquellas PYMEs que aún no han entrado en las redes sociales, distinguiendo entre aquellas que tienen planeado hacerlo, y las que no.

Dentro de cada capítulo se incluye:

- Un resumen ejecutivo con los highlights fundamentales para comprender la situación con perspectiva panorámica.**
- Una frase especialmente relevante y significativa recogida en las entrevistas con profesionales y empresarios.**
- Una serie de gráficos y datos cuantitativos analizados.**
- Un análisis cualitativo de la percepción y el discurso de los profesionales entrevistados, incluyendo citas textuales.**
- A modo de conclusión estratégica, una relación de puntos de mejora futuros extraídos de la información analizada.**

metodología

Metodología



Este observatorio constituye una aproximación pionera a un fenómeno joven y en alza. Por ello, hemos invertido todos nuestros esfuerzos en recoger el máximo volumen de datos posible, lo cual nos ha permitido elaborar la imagen actual del uso de las redes por parte de la PYME. Para esto hemos empleado una **metodología cuádruple**, que parte de una base de análisis previo de datos secundarios que permitirá posteriormente construir la investigación para la recogida de datos primarios, el desarrollo de una encuesta online, y el necesario complemento de entrevistas en profundidad a agentes clave, que nos proporcionan la información cualitativa de la percepción, opinión y discurso sobre las redes por parte de las PYMEs españolas, imposible de obtener de otro modo.

1. Análisis previo de datos secundarios

Breve análisis previo de datos secundarios, para poner en contexto y cuantificar el uso de internet del universo a analizar (las PYMEs españolas), dividir los sectores a abordar y extraer las cifras de muestra.

En esencia, es un primer estudio exploratorio para planificar las otras dos técnicas desarrolladas.

Método Análisis estadístico de fuentes secundarias.

Fuentes de datos principales

- Encuesta del uso de las TIC, Instituto Nacional de Estadística.
- Estadísticas de registro de personas jurídicas en la Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales.
- Encuesta de Población Activa, del Instituto Nacional de Estadística.
- Otros estudios de Cámaras de comercio, agrupaciones privadas y gobiernos regionales.

Resultados obtenidos

- Clasificación de sectores a considerar.
- División de tamaño de empresas.
- Definición de los perfiles de entrevistados.
- Acotación y distribución de los tamaños de las muestras.

2. Estudio en profundidad de recogida de datos primarios a través de exploración directa

Estudio en profundidad con recogida de datos primarios a través de la exploración directa de los perfiles en redes sociales de las PYMEs españolas, en base a una amplia muestra aleatoria segmentada por regiones y sectores.

Método Etnografía digital y análisis de contenido en redes sociales, realizados por un experto en investigación de mercados.

Tamaño de la muestra y fuentes Muestreo aleatorio estratificado por Comunidades Autónomas y sector de actividad, de 1.500 PYMEs españolas y sus perfiles en las principales redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube
- Flickr
- Foursquare

Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> □ Intensidad y volumen de uso de redes sociales por parte de PYMEs. □ Frecuencia y recencia (última actualización) de cada perfil. □ Usos dados a cada red social por parte de las empresas.
3. Encuesta online	<p>Encuesta online difundida a través de un panel de profesionales y directivos, con objeto de obtener los datos más subjetivos sobre motivos de uso o no uso, planes de futuro y valoración.</p>
Método	<p>Cuestionario distribuido online a través de un panel constituido mediante una base de datos actualizada de profesionales, directivos y propietarios de PYMEs en España. Posterior análisis cuantitativo y cruzado de las respuestas recogidas.</p> <p>Tamaño de la muestra y fuente: 1.000 encuestas segmentadas por provincia, sector de actividad, tamaño de la empresa y grado de internacionalización.</p>
Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> □ Intensidad y volumen de uso de redes sociales por parte de PYMEs, a efectos de contrastar con la técnica de recogida directa. □ Tipos de uso presente y esperado de las redes sociales. □ Motivaciones para el uso/no uso. □ Planes de futuro y expectativas respecto al uso de redes sociales en la PYME. □ Evaluación del uso de redes sociales en términos de factores de competitividad.
4. Entrevistas en profundidad	<p>Entrevista en profundidad y etnografía digital realizada a través de dispositivos digitales o cara a cara con la presencia de dichos dispositivos, para poder ahondar sobre el objeto de estudio (los distintos perfiles en redes de las PYMEs) a través del discurso del sujeto (los profesionales responsables dentro de la empresa).</p>
Método	<p>Entrevista semidirigida de entre 30 minutos y una hora a responsables escogidos de una base de datos actualizada de profesionales, directivos y propietarios de PYMEs en España. Posterior vaciado, análisis cualitativo clasificatorio, y cruzado de las respuestas recogidas.</p>
Tamaño de la muestra y fuentes	<p>24 entrevistas individuales a diferentes perfiles profesionales dentro de PYMEs españolas seleccionadas específicamente, de provincias-tipo seleccionadas y segmentada por sectores.</p>
Resultados obtenidos	<p>Recoger de manera sistemática las opiniones y valoraciones de personas representantes de pequeñas y medianas empresas españolas sobre el uso de redes sociales en el ámbito profesional, profundizando en motivos, efectos, experiencias y expectativas en relación a la competitividad de la empresa y su capacidad de comunicación y posicionamiento estratégico. Es decir: podremos poner palabras, discurso y contexto a los resultados meramente cuantitativos, completándolos al máximo.</p> <p>La fase cualitativa del presente estudio ha sido desarrollada por Spora Sinergies. Spora es una Consultoría Social adscrita al Parc de recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) que ofrece servicios de investigación e intervención social, evaluación de proyectos y comunicación estratégica.</p> <p>Por último, queremos agradecer a las empresas y a las y los profesionales que han participado en este estudio por habernos ofrecido no solo su tiempo sino, sobre todo, sus conocimientos, valoraciones y experiencias en relación con el uso de las redes sociales.</p>

Las empresas que han participado en la realización del estudio y que han ofrecido su consentimiento para figurar como colaboradoras de la investigación son: **Internacional de Periféricos y Memorias España S.L.U.; Urban Labb Arquitectos SLP; Baratijas Llatas; Bros Consulting; Trámites Fáciles Santander S.L.L; Zinkia; Avansis; Sala Razzmatazz SL; King E-Client; Helix3c; Canales; Cicerone Turisme Cultural; El Tinter; Esperanto Traducciones; Microfusa; Cingral Consultora de Ingeniería Rural y Agroalimentaria; Grupo BPMO; Bungalow 25; Hotel San Lorenzo (Santiago de Compostela); Melon District; Congenia CIL - Consultoría Internacional; Matinée Group.**

Ficha técnica

Universo	1.200.000 empresas en activo en territorio español, todas con menos de 50 empleados.
Muestra agregada	2.520 empresas y sus correspondientes responsables.
Muestra segmentada	<ul style="list-style-type: none">□ Estudio de datos primarios: 1.500 empresas.□ Encuesta online: 1.000 responsables de empresa.□ Entrevista en profundidad: 20 responsables de empresa.
Periodo del trabajo de campo	Entre marzo y junio de 2011.

15

Los puntos clave

01

El 49,8% de las PYMEs en España usan redes sociales para desarrollarse profesionalmente.

02

La mayoría de estas empresas se concentran en el sector servicios.

03

Facebook es la red más utilizada, con un 38,7%.

04

La nota media que las PYMEs españolas otorgan a su experiencia profesional con redes sociales es de 6,89.

05

Los tres objetivos principales por los cuales las PYMEs que entran en redes sociales son: promocionar el producto; mejorar las vías de difusión y comunicación con clientes; y, en menor medida, ganar conocimiento de mercado.

06

El uso más extendido de las plataformas es el de ofrecer los productos o servicios propios (73,6%).

07

El 58,4% de las empresas utilizan personal interno especializado para gestionar sus redes, y un 5,3%, una compañía externa experta.

08

El 36,3% de cuentas son gestionadas por trabajadores internos no especializados.

09

El 58,6% de las empresas que emplean redes sociales han planificado previamente su estrategia.

10

Un 47,2% analiza de forma constante qué respuesta da su audiencia.

11

En el campo de la competitividad, las redes son ante todo un instrumento primero de información (67,15% de las empresas), y de comunicación (62,77%).

12

Existe un margen de crecimiento en la importancia estratégica que las empresas otorgan a las redes sociales: un 10,4% de las PYMEs encuestadas consideran que la importancia de las mismas es superior a la del resto de canales de comunicación, un 25% piensa que está al mismo nivel, y un 43% las consideran un complemento.

13

Un 82% de las compañías consideran que este es un canal en ascenso claro, mientras que solo un 2,2% auguran un descenso.

14

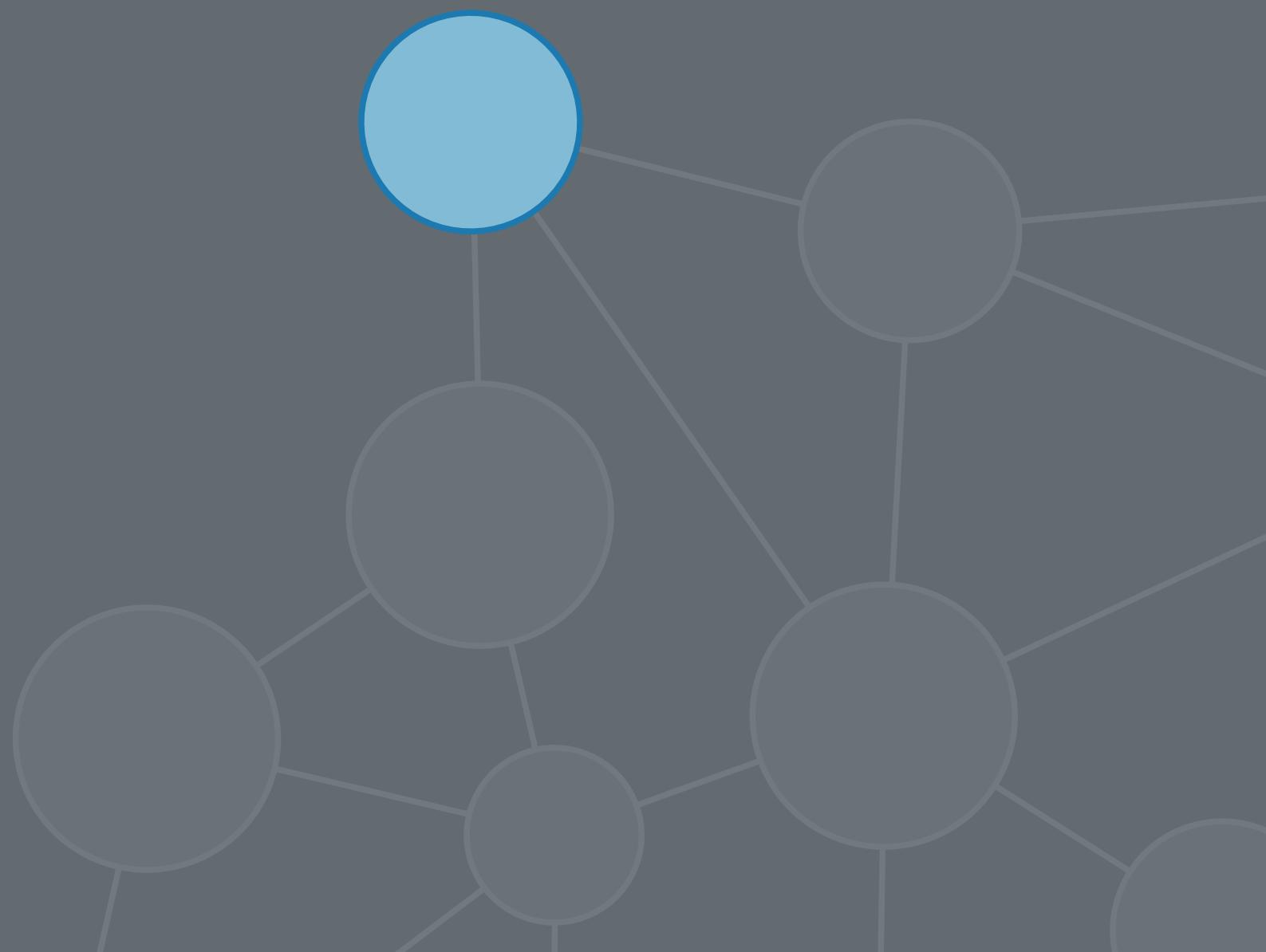
El 50,2% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales. De estas, el 60% tiene intención de hacerlo en el futuro.

15

El 90% de las empresas que piensan entrar en redes empezará por Facebook.

C1

Estado de la cuestión



Highlights

El 49,8% de las PYMEs en España usan redes sociales de manera profesional.

Las ramas de actividad del sector servicios concentran la mayoría de estas empresas.

Las provincias con ciudades más pobladas aglutinan una mayor densidad de compañías empleando plataformas sociales.

Facebook es la red más utilizada, con un 38,7%, seguida a mucha distancia por Foursquare (16,5%).

El 25% de los perfiles de empresas en redes se actualiza con una frecuencia, al menos, semanal.

Antes que nada, es necesario obtener una panorámica de la situación: ¿cuál es el grado de uso de las redes sociales entre las PYMEs españolas? ¿Cuántas las usan, cuántas no? ¿Con qué frecuencia lo hacen? Estas son las preguntas a responder en este primer capítulo del informe.

¿Cuántas empresas usa redes?

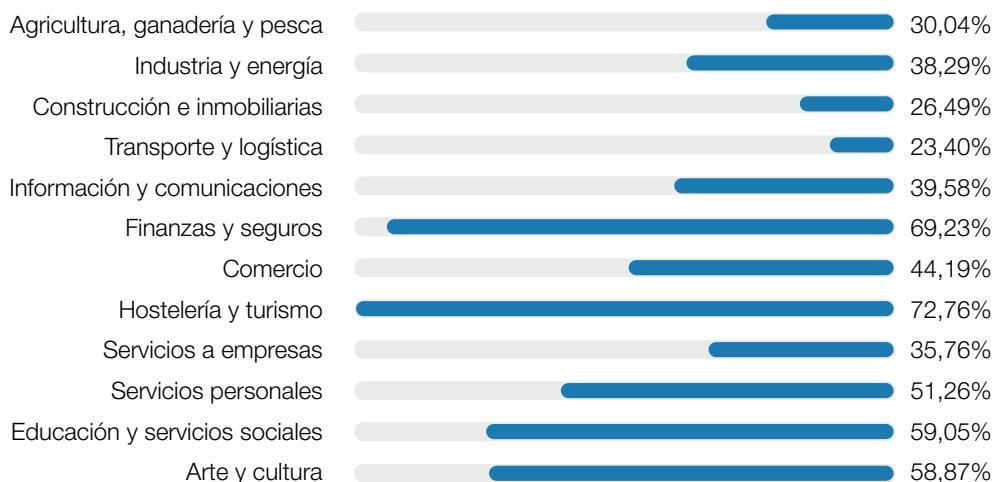
La primera cifra que queremos dar en este informe es que ni más ni menos que **la mitad de las PYMEs españolas utilizan alguna red social en la comunicación día a día con sus clientes**:



Este dato es efectivamente muy alentador, pero tras este porcentaje se esconde un margen de mejora constituido por la existencia de desigualdades en el uso de plataformas por sector y localización geográfica, así como en la frecuencia de actualización, la recencia y el tipo de redes utilizadas.

Podemos comenzar por desgranar este mismo dato en ramas de actividad:

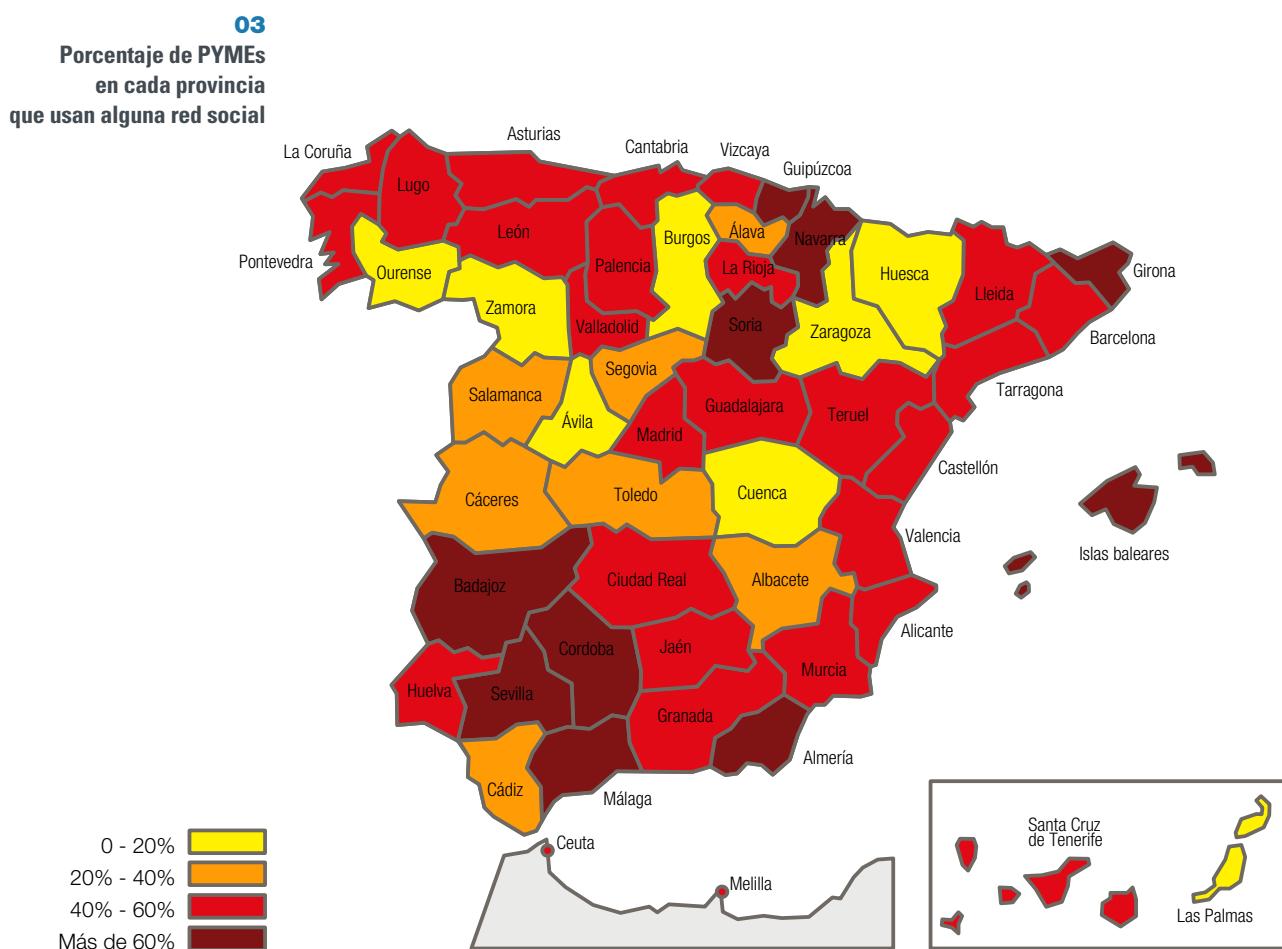
02 Porcentaje de PYMES en cada sector que usan alguna red social



Destacamos los datos de los sectores Hostelería y Turismo, en el que un 72,76% de las pequeñas y medianas empresas utilizan alguna red social. Podemos apuntar que este es un sector en el que prima mucho el contacto directo con el cliente y la conciencia de necesidad de *feedback* y opiniones está más extendida. En general, todos los sectores que implican un considerable contacto con el público tienen presencias por encima de la media, salvo el comercio, que se sitúa en un 44%. A la hora de buscar causas para explicar la situación de este sector, podemos hablar de la atomización del comercio en España, con un gran número de PYMEs que no cuentan con los recursos (muchas veces no económicos, sino de conocimiento) necesarios para utilizar las nuevas herramientas de comunicación y marketing. Es aquí donde localizamos, pues, el primer punto de mejora posible.

Por debajo de la barrera del 40% nos encontramos con aquellos sectores que presentan una menor predisposición para la relación directa con el cliente final (como agricultura, ganadería y pesca; industria; logística; construcción), o bien que incluyen pocas empresas de perfil tamaño mediano o recudido destinadas a dar servicio al usuario (comunicaciones; transporte y logística).

Otra segunda variable que nos ayuda a entender las diferencias en el uso profesional de *social media* dentro de nuestro país es la geográfica. Al abordar el análisis por provincias, la dispersión en el uso de redes es patente:

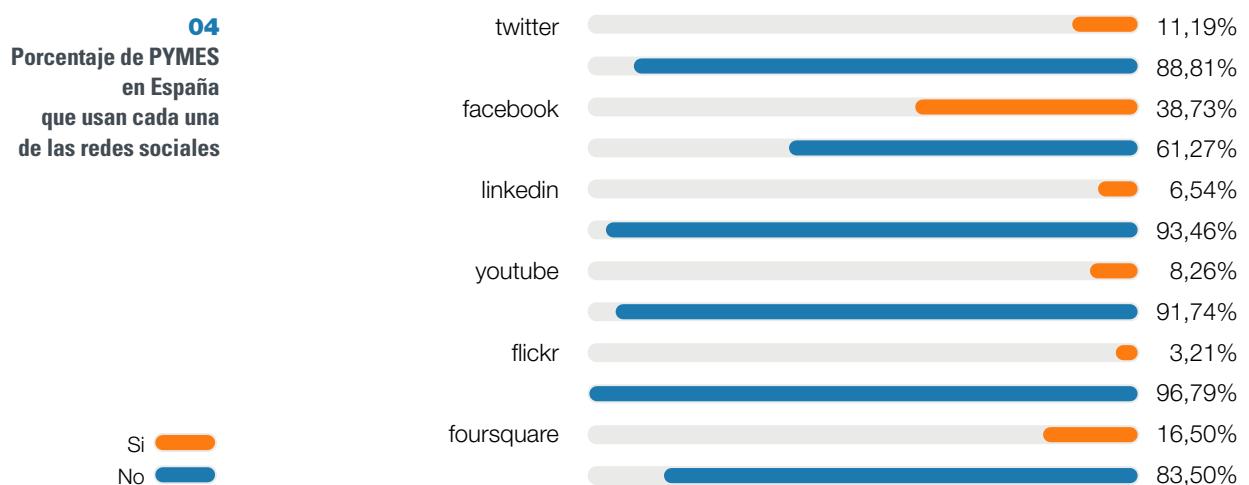


Se observa una concentración sensiblemente mayor en aquellas provincias más densamente pobladas, como Barcelona, Madrid o las correspondientes al País Vasco. Esta contrasta con la baja presencia en las dos Castillas y en otras áreas como Ceuta y Melilla. Podemos decir, pues, que en España existe una cierta correlación entre la presencia de núcleos de población importantes y el uso de redes sociales en el ámbito de las PYMEs. Esto coincide con estudios hechos en otros países dentro y fuera de Europa. Es lógico pensar que los factores a tener en cuenta comprenden el hecho de que en las ciudades las innovaciones se difunden más rápidamente, y las empresas las adaptan de una forma más rápida.

En definitiva, la utilización de redes sociales en las pequeñas y medianas organizaciones españolas es un hecho constatable, pero un hecho con una distribución desigual que merece un análisis en profundidad para poder trabajar en el crecimiento sostenido a corto, medio y largo plazo.

¿Qué redes se usan más?

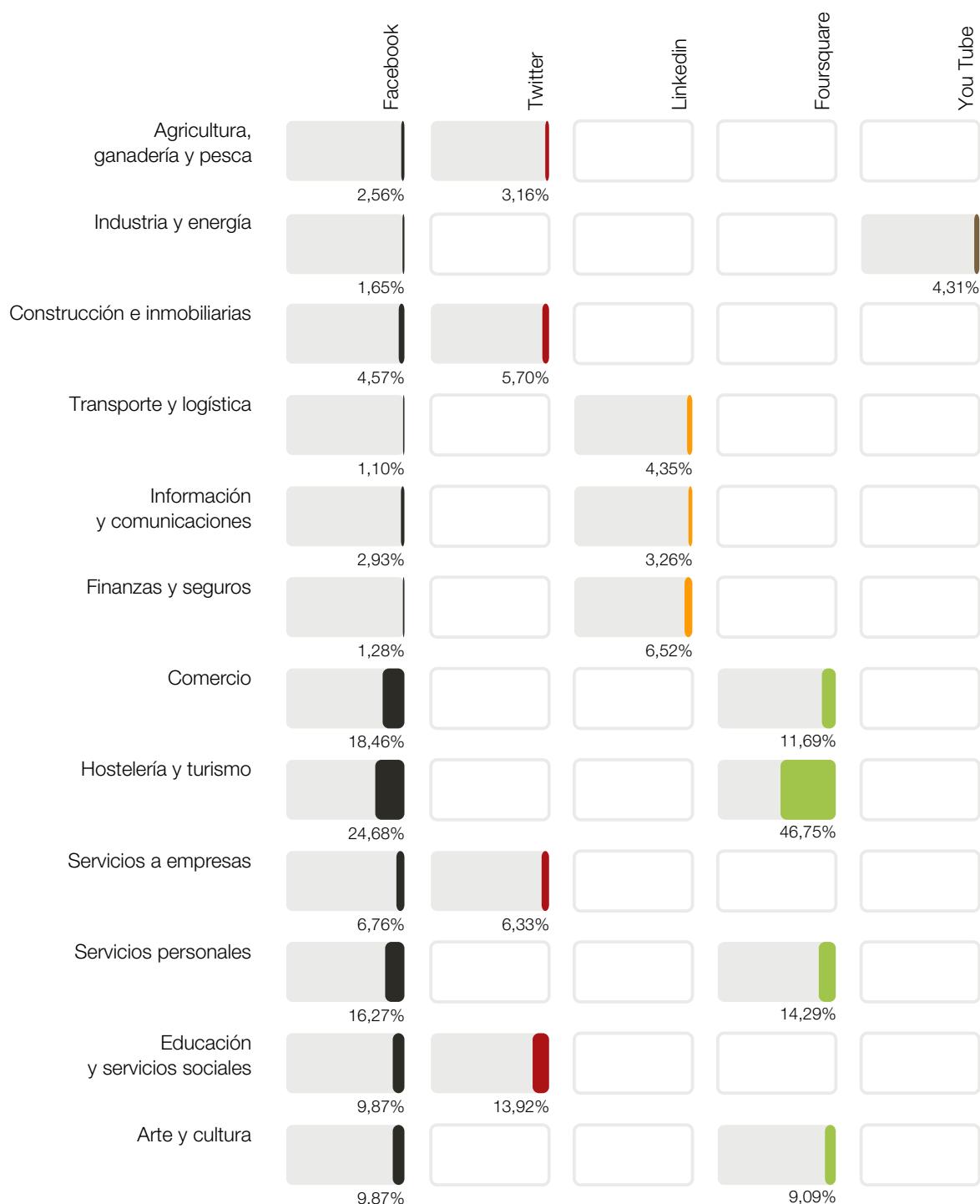
En la visión general, la red social más utilizada con diferencia es Facebook, con un porcentaje de uso del 38,73% seguida de Foursquare (16,50%), Twitter (11,19%), YouTube (8,26%), LinkedIn (6,54%) y por último Flickr, con tan solo un 3,21%.



Hay que tener en cuenta que Foursquare es un caso especial, ya que el sitio puede ser inscrito por cualquier usuario y no necesariamente por la empresa. A partir de esta desagregación podemos concretar un poco más lo que ya avanzábamos unas líneas más arriba: las redes sociales en España están aún en una fase de uso relativamente inicial, especialmente aquellas que no son Facebook, la plataforma-reina indiscutible. Ni siquiera ésta llega a un 50%, de lo que cabe deducir una dispersión considerable en el uso de redes: no estamos ante empresas que emplean varias herramientas en bloque, sino más bien una, dos o, en todo caso, tres.

Si bajamos al nivel de sector, vemos que Facebook se mantiene como la preponderante en todas las áreas de actividad.

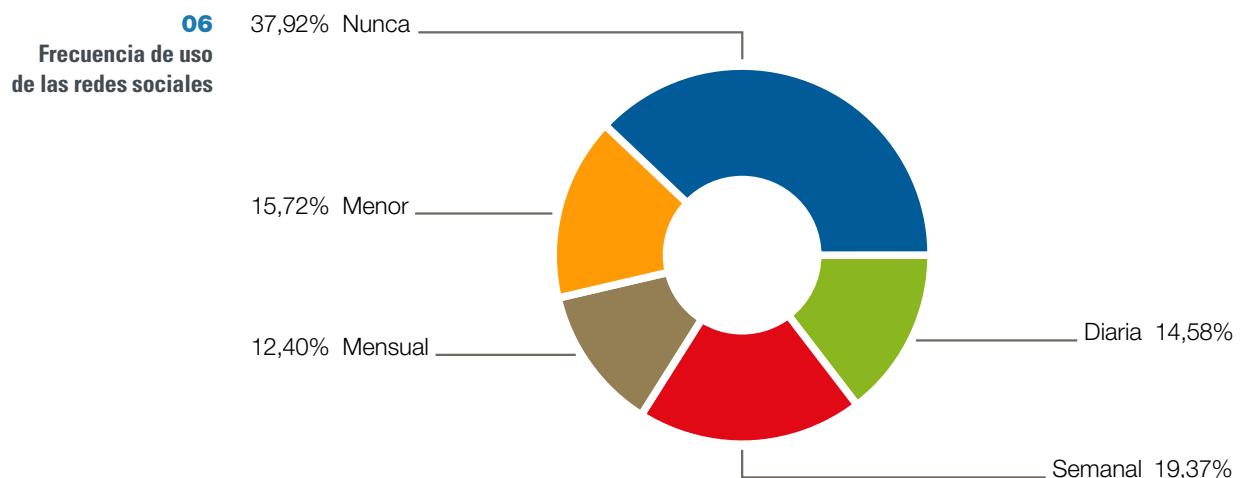
05
**Las dos redes sociales
más usada
en cada sector**



Sin embargo, la segunda red más empleada varía considerablemente de una rama a otra, existiendo ciertos hilos conductores. Foursquare aparece con más fuerza entre aquellas áreas en las que la localización es primordial (comercio, hostelería y turismo, servicios personales), mientras que LinkedIn es más utilizada allá donde el enfoque es más típicamente B2B (transporte, finanzas, información y comunicaciones).

06 ¿Con qué frecuencia se emplean?

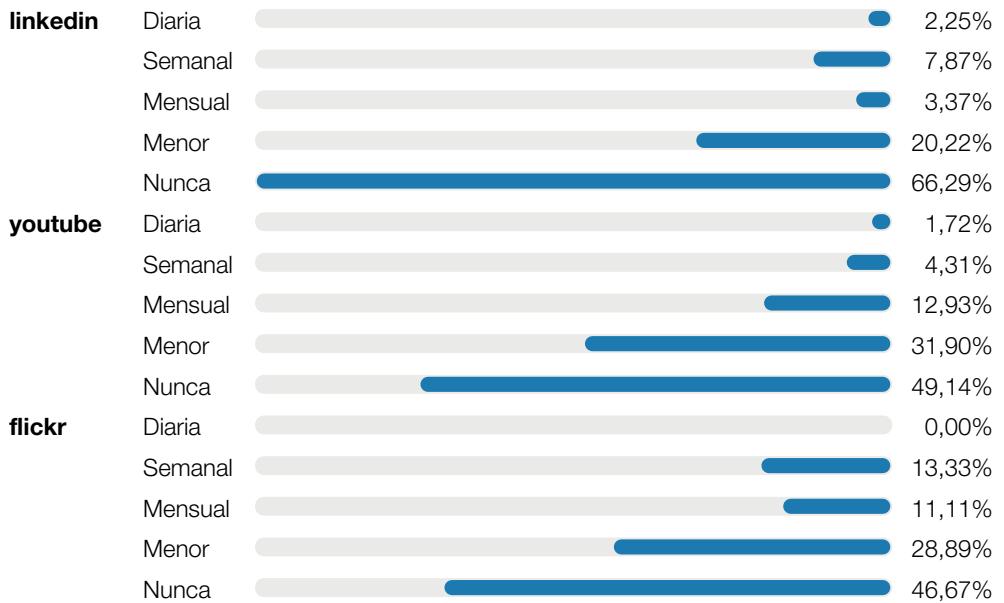
El dato de frecuencia de uso de redes sociales nos ayuda a poner en perspectiva el primer dato ofrecido, que se acercaba al 50% de uso:



Más de la mitad de las PYMEs que usan redes sociales en España lo hacen con una frecuencia menor a la mensual. Eso quiere decir que **el uso que podríamos definir como “activo” de estas plataformas no pasa del 25% de las empresas en total**. Durante el análisis de contenido en más de 2.000 de perfiles de empresas, hemos podido constatar que existe una frecuencia demasiado baja de actualización en muchos de ellos, dato que incluso disminuye a medida que hablamos de redes menos utilizadas:

07 Frecuencia de uso de cada una de las redes sociales

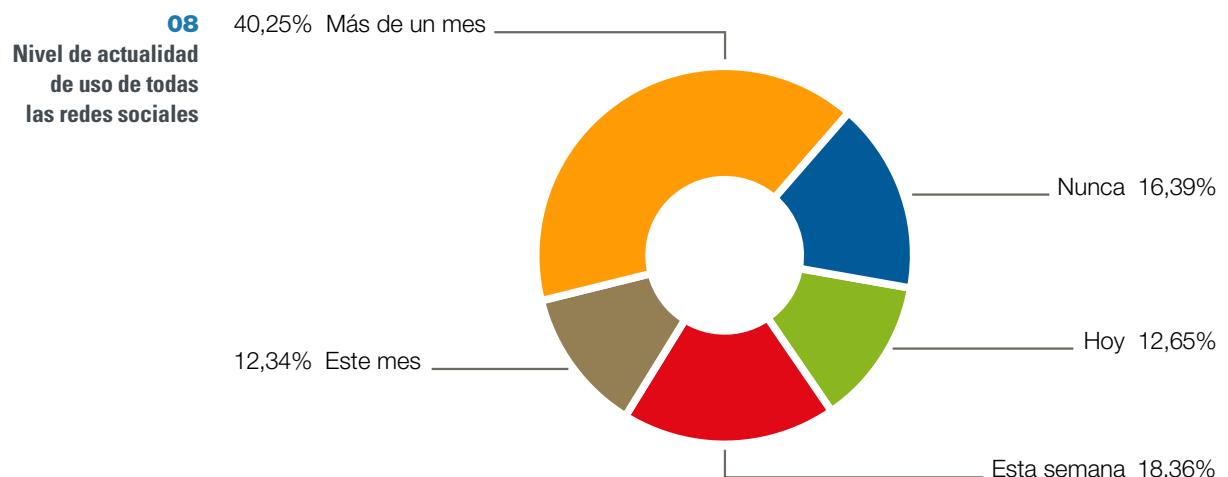


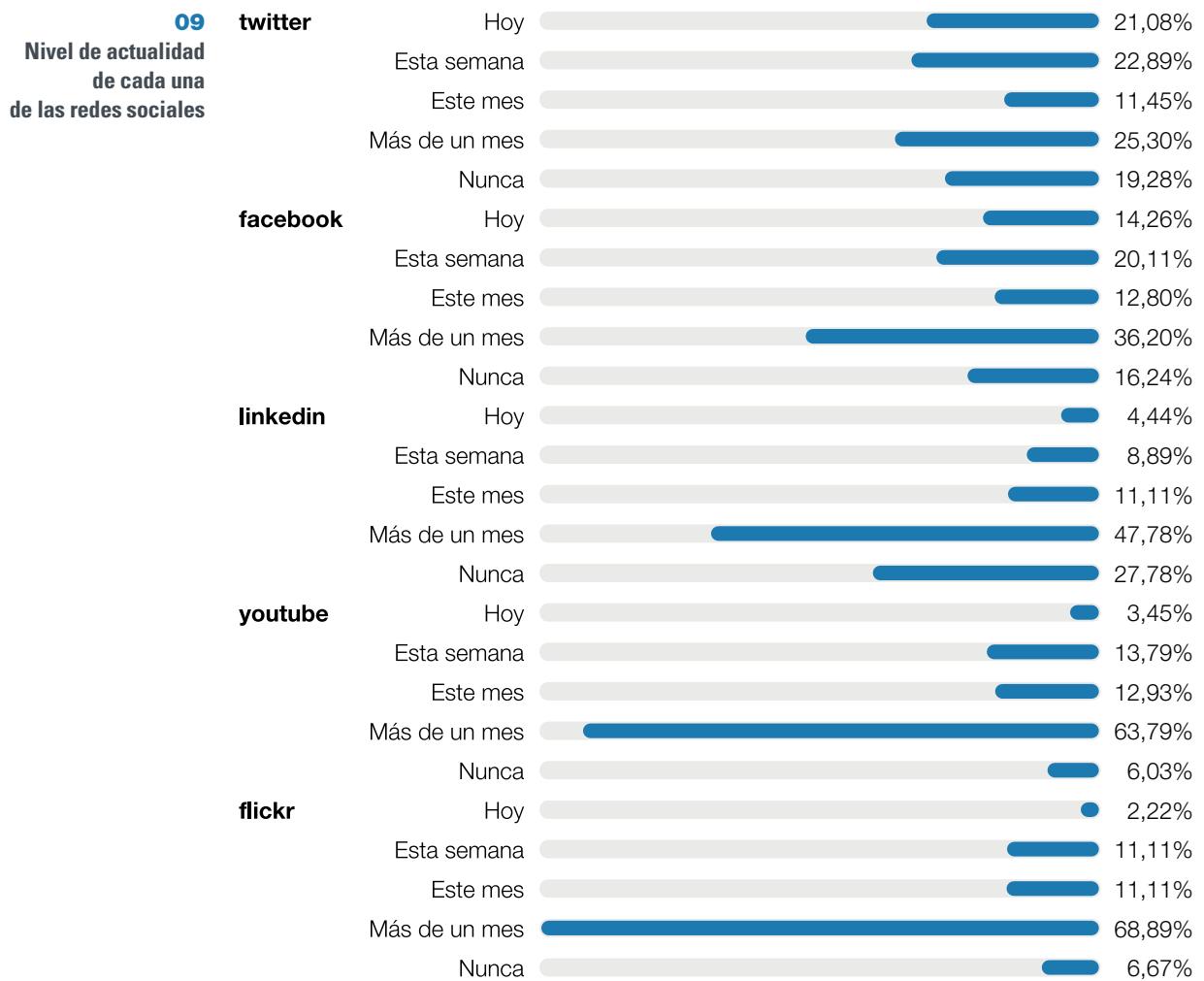


Mientras Twitter y Facebook mantienen unos niveles de uso frecuente (diario, semanal o mensual), en YouTube, LinkedIn y Flickr estos baremos se reducen. Estos datos casan perfectamente con lo que veremos a continuación, que acaba de completar un panorama que indica la necesidad de ahondar en la disciplina del uso continuado de las plataformas.

¿Cuándo fue la última vez que la empresa actualizó su perfil?

Además de la frecuencia media de publicación, hemos analizado lo reciente de la actualización de los perfiles, esto es, cuándo fue la última vez que se emplearon las plataformas por parte de cada empresa. Como adelantábamos, la imagen que dibujan estos datos coincide con la idea que acabamos de extraer de la información sobre frecuencia de uso, si bien con matices:





Efectivamente, de nuevo se observa un considerable margen para el crecimiento del uso: si sumamos el número de perfiles que se actualizaron por última vez hace más de un mes, o que jamás se han actualizado (es decir, que permanecen vacíos desde que se abrieron) llegamos al 50% de los mismos. Este último caso es, sin embargo, más frecuente en las redes mayoritarias (Twitter y Facebook) y profesionales (LinkedIn). **El hecho de que sean precisamente las más usadas y las empleadas habitualmente como “puerta de entrada” (primera red en la que se registra el usuario) hacia el mundo 2.0 las convierte en mucho más susceptibles de abandono inmediato.** Sin embargo, cuando una empresa abre un perfil en una red enfocada a contenidos (YouTube, Flickr) el compromiso que adquiere es mayor, dado que un requisito *sine qua non* para su uso inicial es de hecho proporcionar contenido propio desde un primer momento. Aún así, los elevados porcentajes que estas redes muestran en la franja de “más de un mes sin actualizar perfiles” (entre el 63% y el 68%) nos hacen pensar en que la situación más habitual es la de no hacer más que esta incorporación inicial de material.

En conclusión, el uso profesional de redes sociales en España dentro del sector PYME se encuentra en un nivel global altamente positivo. Sin embargo, eso no debe hacernos perder la perspectiva de profundidad: detrás de un uso aparentemente extendido, encontramos, antes que nada, considerables desigualdades entre ramas de actividad, así como entre provincias.

Las primeras son, en principio, explicables por las características intrínsecas de los propios sectores, si bien hay mucho margen de mejora, especialmente en el comercio. Respecto a las diferencias geográficas, la aglomeración urbana no debería ser motivo para las mismas más allá de una lógica fase inicial, por lo que cabe esperar que el uso vaya creciendo en provincias con ciudades medianas y un entorno menos metropolitano. En todo caso, estos datos marcan las provincias con menor densidad de población y las empresas de comercio y servicios profesionales como las áreas con mayor capacidad de crecimiento, y por tanto objeto prioritario de iniciativas tanto públicas como privadas para la extensión del uso de las redes sociales.

Por otro lado, los datos de frecuencia y nivel de actualidad de uso indican una cierta dualidad entre las empresas, especialmente en lo que respecta a Twitter y Facebook: tenemos a una mitad activa que las usa de manera diaria o semanal, mientras la otra mitad lo hace de forma mensual, y, más ampliamente, menor. Esto refleja, como hemos dicho, la necesidad de profundizar en la disciplina de utilización periódica. De hecho, si nos fijamos en las redes de contenido (Flickr, YouTube) esto es aún más patente. La razón, como hemos apuntado, estriba en que el uso de estas herramientas tiende a ser en ocasiones el "llenado inicial" con fotografías y videos para dejarlo de lado desde el primer momento. En definitiva, todo ello nos indica que hay un trabajo importante que hacer entre las empresas que ya disponen de presencia en redes, para transformarla de pasiva en activa.

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Trabajar en la selección de redes sociales específicas más allá de la "puerta de entrada" conformada por Twitter y Facebook.

2.

Definir protocolos de contenido constante para todos los perfiles.

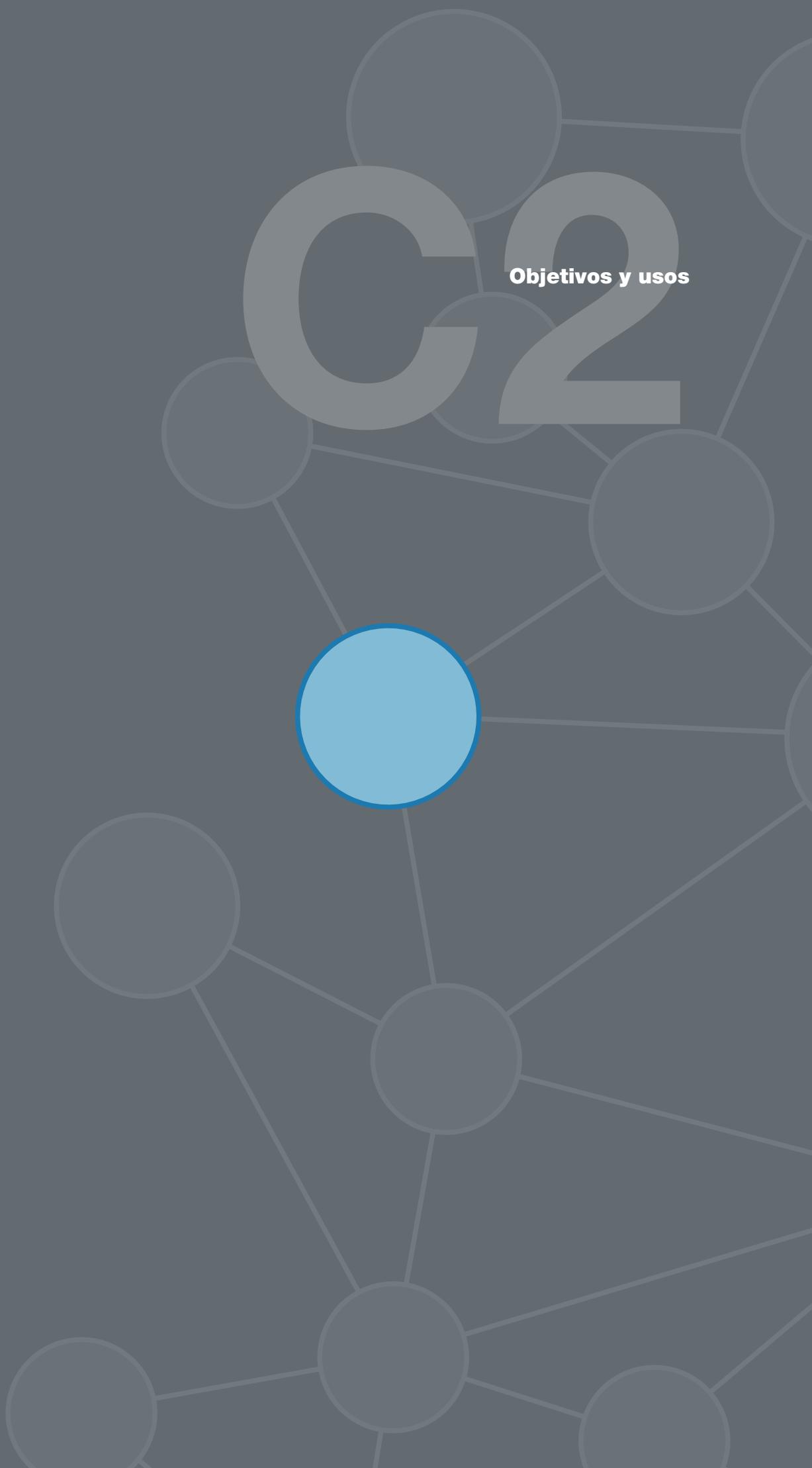
3.

Establecer estrategias que favorezcan la actualización periódica en las redes sociales de contenido, particularmente YouTube y Flickr.

4.

Identificar posibilidades de uso de las plataformas en entornos semiurbanos y rurales.

Objetivos y usos



Highlights

Los tres objetivos más extendidos por parte de las PYMEs que entran en redes sociales son: promocionar el producto; mejorar las vías de difusión y comunicación con clientes; y, en menor medida, ganar conocimiento de mercado.

La relación que las PYMEs mantienen con sus seguidores responde a cuatro modalidades:

- a) unidireccional, de la empresa hacia los seguidores;
- b) bidireccional, entre los seguidores y la empresa;
- c) mediante la generación de una comunidad comunicativa;
- d) sin necesidad de participación por parte de la empresa.

El uso predominante de las plataformas es el de ofrecer los productos o servicios propios (73,6%).

Aquellas actividades que basan su modelo de negocio en el conocimiento y en la relación entre individuos (arte y cultura; educación) tienen una presencia comparativamente más fuerte de la aportación de información corporativa.

Se observan dos formas básicas de estrategias para la creación de contenidos:

- a) **Estrategia publicitaria centrada en explicar las actuaciones de la propia empresa.**
- b) **Estrategia distribuida, donde no se suben únicamente contenidos sobre los propios productos o eventos, sino también noticias relacionadas con el sector e informaciones que pueden resultar de interés para quien sigue a la empresa.**

“El uso de redes sociales es la única forma de convocar y llegar a ciertos públicos a los que con las formas convencionales de comunicación no se llega”

Objetivos perseguidos con las plataformas sociales Tras un primer capítulo que nos ha mostrado una panorámica del nivel y la profundidad de uso de las redes sociales por parte de las PYMEs, es el momento de comenzar a abordar aspectos específicos dentro de dicha utilización.

Análisis cualitativo *El primer paso lógico es conocer, precisamente, la intención con la que las empresas emplean estas redes; es decir, para qué entraron en ellas en un primer momento. Con ello, nos adentramos en los resultados más cualitativos de nuestro estudio por primera vez en el presente informe.*

*A partir de las entrevistas realizadas en este estudio, podemos distinguir tres grandes motivos iniciales por los que se comienzan a emplear las redes sociales en las empresas, dos de ellos de marcado perfil proactivo (los más extendidos), y uno más centrado en una actividad de observación: **promocionar el producto; mejorar las vías de difusión y comunicación B2C y B2B**; y, en menor medida, **ganar conocimiento de mercado** a través de estudios más o menos formales.*

1. Promoción del producto En primer lugar, uno de los objetivos por los que algunas PYMEs han empezado a utilizar las redes sociales es la simple y llana **promoción de su producto o servicio**. Como bien sabemos y las propias PYMEs del estudio reconocen, una de las formas de promoción del producto actualmente más importante es en línea: los costes son menores y la llegada al público es mucho mayor. Las redes sociales permiten llegar más rápidamente a un mayor número de personas que por otros canales. En este sentido, la promoción del producto puede darse de diferentes formas: desde anuncios clásicos, hasta concursos y promociones exclusivas para los usuarios de las redes sociales.

Así, las redes sociales se perciben como un espacio adecuado para **promocionar el producto**. Un espacio que, si bien precisa recursos humanos para mantenerlo activo, permite abaratar los costes que, generalmente, están asociados al marketing. Del mismo modo, este espacio posibilita el uso de diferentes formatos (texto, imágenes, vídeo, música) para promocionar el producto de forma intuitiva, sencilla y dinámica.

De esta manera, las formas de contacto directo con el cliente que se han utilizado hasta el momento se perciben como obsoletas y nace la necesidad, en algunos sectores, de contactar de forma dinámica con el público potencial. Citando textualmente a uno de los profesionales entrevistados:

"Sí que obviamente funciona el tema del mailing, pero, ahora mismo [el uso de las redes sociales] es la única forma de convocar y llegar a ciertos públicos a los que con las formas convencionales de comunicación no se llega."¹

Otra de las estrategias específicas que sirven para aprovechar el dinamismo que ofrecen las redes sociales en la promoción del producto es la de la búsqueda de **comunidades** que congregan clientes potenciales. Algunas PYMEs explican que intentan contactar con otros grupos –o personas– que puedan estar interesadas en el producto que ofrecen. Así, por ejemplo, una empresa que ofrece alojamiento en Madrid se agregaría al grupo de Facebook 'Este verano nos vamos a Madrid' para mostrar sus servicios a una comunidad creada por grupos de usuarios que comparten un mismo interés.

¹ Entrevista 17, líneas 53-55

En definitiva, podríamos decir que el creciente uso de plataformas como Twitter, Facebook,

*LinkedIn o YouTube convierte la promoción a través de las redes sociales en algo imprescindible. Aparece la sensación de que '**hay que estar**'. En algunos casos, incluso la idea de empezar a utilizar las redes sociales surgió al darse cuenta de que se estaban olvidando de un (nuevo) canal de comunicación.*

2. Mejora de la comunicación B2C y B2B

*La empresa percibe, pues, un cambio en la comunicación global que convierte la presencia en las redes sociales en una necesidad comunicativa, tanto si se quiere promocionar el producto, como si se quiere fortalecer la marca. Esto nos lleva al segundo objetivo por el que muchas PYMEs utilizan las redes sociales: **mejorar la difusión y comunicación con el cliente y con otros profesionales (B2C y B2B)**.*

*En términos generales, entre las PYMEs se observan **dos formas** de gestionar los perfiles con los que se quiere establecer contacto:*

- *En primer lugar, emerge la idea de **acumular el mayor número de seguidores posible**. Puesto que el objetivo comunicativo es publicitario se considera que es importante 'llegar a tanta gente como sea posible'. Acumular seguidores incrementa el prestigio de la empresa al poner de relieve el grado de interés que suscita, frente a otros seguidores potenciales. Se produce, así, un **efecto bola de nieve**: tener muchos seguidores ayuda a conseguir aún más.*
- *En segundo lugar, se sostiene, en cambio, que la información y los contenidos que se publican deben **llegar a determinados perfiles**. Las empresas que se alinean con esta visión se alejan de la estrategia de acumulación de seguidores. En este caso, se opta por **ajustar el target de seguidores**. No se prioriza incrementar su número, sino que se diseñan los criterios mediante los que se seleccionan los clientes, organizaciones o personas con las que se quiere establecer un flujo comunicativo.*

La selección de los seguidores suele orientarse hacia los clientes potenciales y las empresas y profesionales pertenecientes al sector de la empresa. Se evita, sobre todo, incorporar los contactos personales indiscriminadamente.

Estos criterios, sin embargo, varían en función de cada empresa. Aunque se trata de casos excepcionales, cabe comentar que algunas prefieren no seguir ni ser seguidas por otras empresas del mismo sector.

*En otro orden de cosas, a partir del análisis de las entrevistas se constata que **la relación que las PYMEs mantienen con sus seguidores** en los entornos 2.0, independientemente del criterio empleado para obtenerlos, responde a cuatro modalidades:*

- a) *unidireccional, de la empresa hacia los seguidores;*
- b) *bidireccional, entre los seguidores y la empresa;*
- c) *mediante la generación de una comunidad comunicativa;*
- d) *sin necesidad de participación por parte de la empresa.*

Como veremos, las distintas formas de relacionarse con los seguidores de la empresa no son excluyentes; es común que una misma empresa recurra a varias de estas formas de comunicación. Pero, ¿cómo funciona cada una de estas formas de comunicación?, ¿de qué manera se están relacionando las PYMEs con sus seguidores? Veamos con mayor detalle el análisis específico de estas formas de comunicación.

**a) Comunicación vertical:
desde la empresa
hacia los seguidores**

En primer lugar emerge la comunicación tradicional de empresa a cliente, cuyo objetivo suele ser el de dar información. Este tipo de comunicación se utiliza de forma unidireccional –la empresa comunica algo– y su uso no suele ser distinto del que se hace en otros medios. El hecho de estar en las redes sociales, por lo tanto, se percibe como un beneficio en tanto que permite llegar a más público, tal y como se demostraba anteriormente.

*La relación con los seguidores es prácticamente inexistente, no se genera interacción. Tan solo se les comunica aquello que se considera relevante o que puede ser de su interés. Algunas empresas reconocen que se han circunscrito a la comunicación vertical porque **desconocen qué podría suceder si se estableciera una relación basada en la interacción con sus seguidores o si serían capaces de gestionarla adecuadamente.***

Las empresas que apuestan por mantener, exclusivamente, una relación comunicativa vertical con sus seguidores descartan interactuar con ellos. Por ejemplo, tal como afirma una empresaria:

"No me he puesto a mirar si nos retwittean o no."²

De todos modos, como ya hemos apuntado, las empresas no suelen quedarse solamente en este tipo de comunicación vertical. De hecho, como veremos a continuación, el gran potencial de las redes sociales se ve, precisamente, en el hecho de poder interactuar de forma directa con el target de seguidores de la empresa.

**b) Comunicación bidireccional:
de la empresa
a sus seguidores
y viceversa**

En segundo lugar, surge la comunicación bidireccional entre el cliente u otros profesionales del sector y la empresa, en la que ambas partes pueden establecer una comunicación directa que sería difícil de conseguir por otros medios. Ahora bien, este esquema no suele darse de forma espontánea, sino que las empresas intentan potenciarlo: "lo que se intenta es provocar, un poco, la participación del público. Porque sí que es cierto que las redes sociales permiten que el público sea más interactivo, pero también, muchas veces, es que encuentras un público muy pasivo. Y tienes que provocar un poco la participación del público", afirma un empresario de los entrevistados.

De este modo, se hace posible, por una parte, un tipo de contacto con el cliente más directo y cálido y, por otra, obtener feedback en tiempo real por parte de los clientes. Por todo ello, algunas empresas valoran muy positivamente poder hablar, instantánea y directamente con sus clientes potenciales.

La comunicación bidireccional también se lleva a cabo entre las empresas del mismo sector que se reconocen y se interesan mutuamente por los contenidos subidos. De todos modos, las empresas suelen mantener un bajo nivel de interacción entre sí, centrándose en la vigilancia mutua: en relación con la comunicación con otros profesionales del sector, el análisis de las entrevistas revela que, aunque estar en las redes sociales facilita el contacto con otros profesionales e, incluso, permite llegar a explorar el trabajo que se está llevando a cabo en empresas afines, existe, todavía, una reticencia a comunicar según qué informaciones a través de las redes sociales.

*Aunque la comunicación bidireccional se basa en la interacción, no suele alcanzar la categoría de conversación o debate. A menudo la intensidad comunicativa se reduce a **pequeñas interacciones** en las que los seguidores manifiestan su interés en relación con alguno de los contenidos, los comentan brevemente, o bien formulan preguntas y expresan dudas.*

Algunas empresas manifiestan su interés por lograr que las interacciones sean de mayor calado y conseguir generar debates y conversaciones dado que, precisamente, este es el plus que puede aportar el uso de las redes sociales. Se trata, en definitiva, de aprovechar las posibilidades que ofrecen estos entornos.

² Entrevista 10, líneas 121-122

c) La generación de una comunidad comunicativa entre clientes y/o entre profesionales del sector

En tercer lugar, se busca un modelo comunicativo basado en lo que podríamos denominar una **comunidad de seguidores**. Esta forma de relacionarse con los seguidores busca promover un entorno en el que la participación deviene el eje de central de comunicación. La información, las opiniones o los comentarios no provienen únicamente de la marca, sino que el conjunto de seguidores se constituyen en una **comunidad de productores de contenidos**.

Este tipo de comunicación es el que tiene más acogida entre el público: la gente hace más comentarios, reseña más y se inscriben más personas al perfil corporativo. Se generan flujos de conversación entre profesionales del sector, clientes y la propia empresa acerca de temas que son de interés para todos ellos.

Tal como explica una profesional del ámbito editorial entrevistada:

"nosotros damos feedback a los lectores. Pero son ellos mismos los que comentan: 'Este autor es de novela negra...'. 'Te recomiendo otro libro de este mismo autor...'. Vaya, que son ellos mismos los que generan una comunicación entre lectores. (...) La gente es muy comunicativa, muy de comunidad. No te da tiempo a decir: 'Te recomiendo a tal'. Están ellos mismos recomendándolo."³

Asimismo, algunas empresas comentan que el beneficio de esta comunicación no solo tiene que ver con la captación de seguidores, sino que también repercute en que estos seguidores están entretenidos, alrededor de tu propia red e interrelacionándose entre sí. De este modo, la empresa pasa a convertirse, de algún modo, en un espacio en el que algunos de sus **seguidores se entretienen, establecen relaciones**.

En algunas ocasiones son las propias empresas las que promueven la interacción y participación entre sus seguidores mediante el uso de técnicas de dinamización grupal: se plantean debates o preguntas, se celebran concursos o se pide a los seguidores la opinión acerca de un servicio o producto ofrecido.

En otros casos, la cultura participativa generada en el perfil social de la empresa está tan arraigada, que son los propios seguidores quienes abren temas de debate o participan, sin que sea necesario ningún incentivo ni aliciente. De forma muy similar, aunque con objetivos distintos, algunas empresas establecen una comunidad comunicativa en la que se discuten temas de interés y se intercambian opiniones entre profesionales del sector.

Se establece, en síntesis, un estilo comunicativo centrado en la **transmisión de determinados valores y del posicionamiento de la empresa en relación con ciertos temas**:

"se genera esa sinergia de ideas entre unas empresas y otras. Igual que nos siguen a nosotros, también tenemos nuestro pool de empresas a las cuales seguimos e interactuamos con ellas y comentamos (...) Seguimos solo a las empresas que son más afines a nuestra ideología."⁴

En este caso, el flujo de comunicación se establece entre

"personas que pertenecen al nicho de mercado de la marca (...). También empresas que están en el mismo ajo. La clave es participar, aportar, comunicar, interactuar. No sólo se retwittea sino que se comenta al otro."⁵

³ Entrevista 10, líneas 108-112

⁴ Entrevista 15, líneas 337-340

⁵ Entrevista 19, líneas 155-191

Las redes sociales se valoran positivamente en tanto que permiten dar visibilidad a la empresa y posicionarse como empresa líder en determinados sectores.

d) Comunicación sin necesidad de mediación directa por parte de la empresa

Por último, en algunos casos menos frecuentes, las empresas buscan estrategias para conseguir que los contenidos corporativos circulen entre los seguidores y lleguen a otras personas que nunca se hubieran interesado en los contenidos que publica la empresa. Un ejemplo claro:

*"lo que hacemos es que generamos mucho material: en cada evento, tomamos una serie de fotos y también tomamos un vídeo que luego subimos. De esta manera, nosotros mismos estamos creando el contenido de la experiencia. Lo que hacemos, también, es que nuestro logotipo aparece en todas las fotografías, por lo que cuando se taguean y todos sus amigos lo ven, la marca siempre está presente. Es una manera de promoción a través de las redes sociales: no solo la persona lo ve, sino que también lo ve toda su lista de amigos."*⁶

Los clientes hablan entre sí del producto y lo comparten con otras personas. Esta estrategia –que recoge ingredientes del marketing viral– permite a la empresa publicitarse entre un mayor número de personas, expandiéndose entre personas que difícilmente hubieran entrado por su propio pie en el perfil corporativo.

Además, dado que las personas interactúan comentando aspectos relacionados con el producto o servicio en cuestión, la empresa puede hacer un seguimiento de este flujo de comunicación e identificar qué despierta mayor interés o qué producto debe mejorarse para ajustarlo a las necesidades de los clientes, tal y como desarrollaremos más adelante.

3. Conocimiento del mercado

*Por último, otro de los objetivos que ha revelado el análisis de las entrevistas, es el de **ganar conocimiento del propio mercado** de una forma sencilla y económica. El hecho de estar en las redes sociales permite que la empresa conozca la opinión de sus clientes, o, al menos, de aquellos lo suficientemente interesados en el producto como para estar inscritos en la red social.*

Así, algunas de las empresas entrevistadas aseguran que, mediante el uso de las redes sociales, pueden llegar a realizar sondeos sobre nuevos productos y ajustan sus contenidos y productos a las opiniones de los usuarios. Un empresario, hablando de su sector, nos decía:

*"Era una forma muy buena de conseguir información, de investigar el mercado. Para nosotros era el principal canal de comunicación para saber lo que estaban haciendo empresas como la nuestra en otros mercados. En un principio nadie en España estaba utilizando Facebook (...) de la forma como queríamos hacerlo, pero veíamos que en otros países comenzaba a hacerse de una forma muy profesional. Por eso, para nosotros era una fuente de información."*⁷

Para algunas empresas, pues, estar en las redes sociales es una manera de hacer estudios de mercado en tiempo real. Como hemos comentado, es relativamente sencillo obtener la opinión de la población diana sobre la empresa y sus productos y, además, es posible conocer la situación del mercado a partir de las redes sociales de otras empresas del sector.

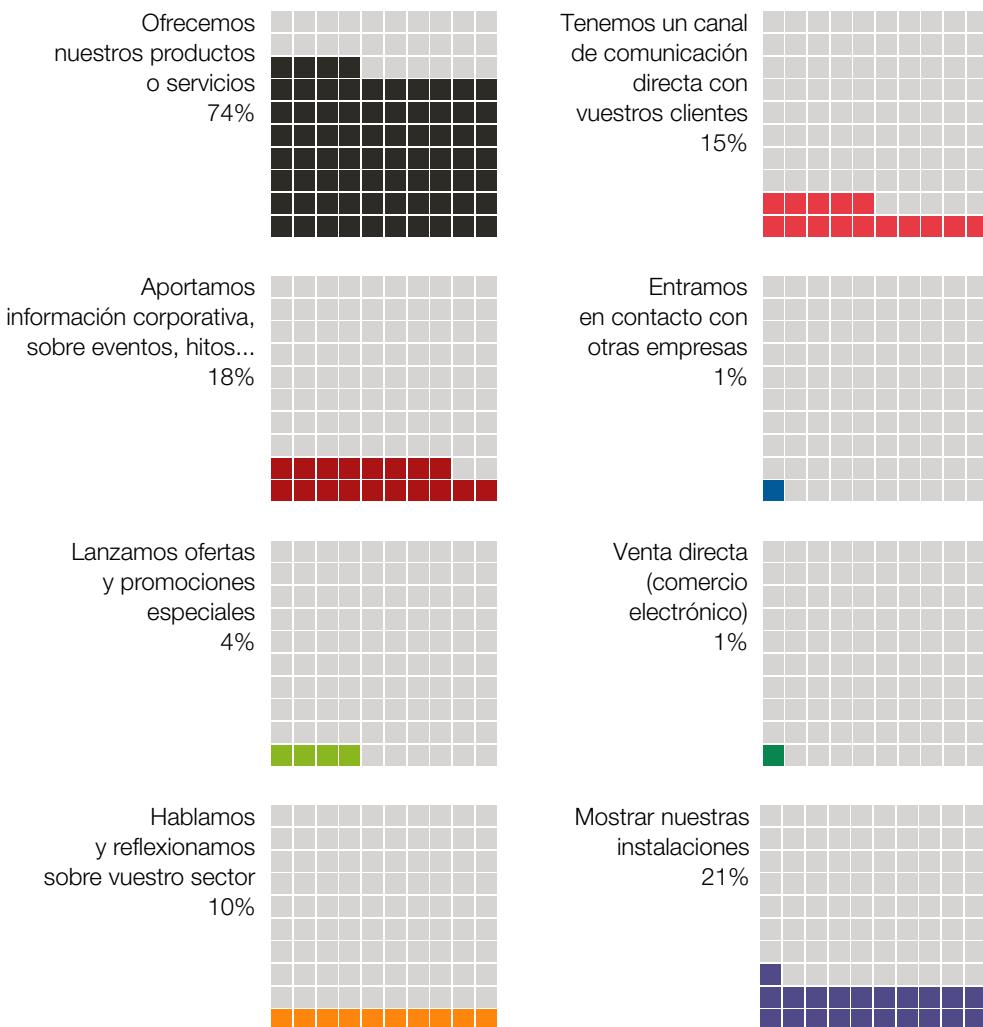
¿Para qué se usan las redes sociales?

Hasta aquí hemos hablado de los objetivos por los que las empresas han empezado a utilizar las redes sociales. Ahora bien, estos objetivos, se concretan en diferentes usos, recogidos a través del análisis de contenido de los distintos perfiles:

⁶ Entrevista 4, líneas 81-84

⁷ Entrevista 2, líneas 39-44

10
**Usos de las
redes sociales (agregadas)
en España**



Lo que podríamos denominar como uso publicitario más clásico o directo, el ofrecer los productos o servicios propios, es claramente predominante, con un 73,6%. Este se corresponde claramente con el objetivo prioritario, marcado en el apartado anterior, por parte de las empresas. La utilización publicitaria más específica, destinada a lanzar ofertas concretas, se queda, sin embargo, muy por debajo: en torno al 4,5%. Esto parece indicar una dinámica de dedicación no periódica, lo cual encajaría con los datos vistos en el capítulo anterior, sobre recencia y frecuencia de uso.

Llama la atención el volumen de empresas que trabajan su comunicación corporativa en red: un 18,13%. Este es un trabajo que, en todo caso, también puede hacerse en un primer momento para después quedarse sin actualización periódica. Alineado con esta última también se encuentra el segundo uso más habitual, el mostrar las instalaciones del negocio. Éste, que como veremos se centra esencialmente en la plataforma Flickr, también suele circunscribirse a una primera incorporación de contenido que después no se renueva.

Sensiblemente menor es la utilización de las redes sociales como vía de relación con nuestro sector productivo. Cuando se trata simplemente de comentar novedades sobre el mismo, el porcentaje es menor de un 10%. Sin embargo, a la hora de “activar” y mantener relación a través

de este canal con otras empresas del sector, esta cifra se reduce, quedándose cerca del 1%. Es decir: aún está por llegar el momento en que las PYMEs nacionales mantengan vínculos habituales con potenciales rivales a través de las redes sociales, convirtiéndose éstas en un canal de cooperación, más que de “vigilancia” de la competencia, como observábamos entre los entrevistados en la investigación cualitativa.

Por último, el uso más instrumental de venta directa de productos o servicios es también el menos extendido. Esto se debe en gran medida a la falta de adaptación de las plataformas a dicho proceso: no es posible, a día de hoy, utilizar las redes sociales como sistemas de comercio electrónico sin la intervención de desarrollos de terceros, es decir, sin una inversión adicional.

Es útil desmenuzar esta gráfica por los distintos sectores productivos, pues se aprecian diferencias relevantes:

Así, aquellas actividades que basan su modelo de negocio en el conocimiento y en la relación entre individuos (arte y cultura; educación) tienen una presencia comparativamente más fuerte de la aportación de información corporativa. Como cabía esperar, el comercio es quien destaca en el lanzamiento de ofertas específicas, con un 8,7%. Es igualmente lógico que quienes más contacto directo con clientes mantengan a través de las redes sociales sean los servicios personales, dada la naturaleza de su negocio: con estas plataformas los procesos de atención al cliente, resolución de duda, cierre de citas, etcétera se pueden agilizar considerablemente. En lo que a información sobre el sector de actividad respecta, es el sector financiero quien más hincapié hace. Este tipo de empresas tiene un producto bastante difícil de ofrecer de manera directa a través de redes sociales, por lo que resulta comprensible que escojan un marco de referencia más amplio.

Análisis cualitativo

Por supuesto, los datos cualitativos recabados en las entrevistas coinciden plenamente con lo expuesto. En efecto, entre el conjunto de empresas entrevistadas los usos a los que se atribuye mayor relevancia son el ofrecimiento de servicios o productos propios, la comunicación corporativa y la presentación pública del entorno e instalaciones de la empresa.

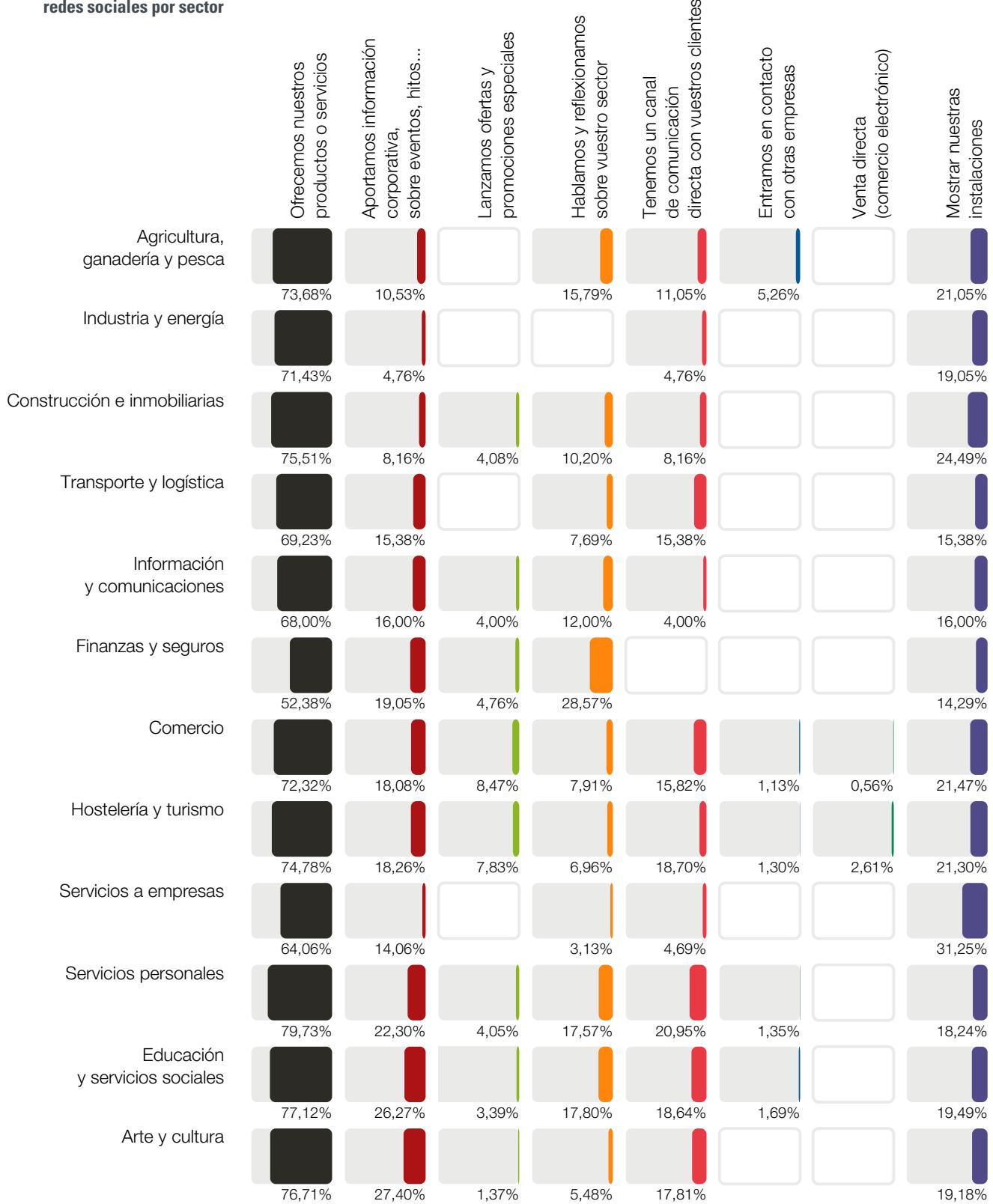
*Cabe destacar, sin embargo, que la estrategia empleada por cada empresa a la hora de subir contenidos presenta matices y objetivos claramente diferenciados. Podemos rastrear, entre las empresas entrevistadas, dos grandes modelos de gestión de los contenidos: **una estrategia comunicativa publicitaria, centrada en las actuaciones de la empresa, o una estrategia comunicativa distribuida**. Veamos, a continuación, en qué consiste cada una de estas estrategias.*

1. Estrategia publicitaria

*Un conjunto de empresas centra la difusión de contenidos en las redes sociales en el ofrecimiento de servicios o productos propios y en la comunicación corporativa. Este modelo de uso está dirigido hacia una **estrategia comunicativa centrada en las actuaciones de la propia empresa**; las redes sociales se emplean para mostrar los productos o servicios, las actividades, los eventos en los que participa la propia empresa y/o sus trabajadores. Este modelo comunicativo se basa en la difusión de todo aquello relacionado con la corporación: productos, eventos, entornos y personas.*

Las empresas que emplean esta estrategia comunicativa se preocupan por difundir contenidos que sean ‘atractivos’ e ‘impactantes’. No es de extrañar, por lo tanto, que se opte por el uso de contenidos audiovisuales, promociones, descuentos, novedades, regalos o concursos.

11
Usos de las redes sociales por sector



De este modo, las empresas utilizan las redes sociales como un espacio en el que mostrarse y proyectarse públicamente. Las redes sociales son vistas como un buen escaparate publicitario de bajo coste, de modo que la función que cumplía la página web o el blog de la empresa en la presentación de los servicios y productos se desplaza, progresivamente, hacia las redes sociales.

Aunque de forma más minoritaria, algunas empresas se acogen a este modelo de comunicación auto-centrada porque los perfiles que las siguen así se lo demandan. Según argumentan, aunque inicialmente empleaban las redes sociales para compartir con los seguidores noticias o eventos que no estaban directamente relacionados con su propia actividad corporativa, con el tiempo, se han percatado que aquello que buscan los perfiles que los siguen son noticias o informaciones estrictamente vinculadas con su actividad.

2. Estrategia distribuida

Otro grupo de empresas hace hincapié en un modelo **de estrategia comunicativa distribuida**. Este modelo comunicativo parte de la idea que subir únicamente contenidos sobre los propios productos o eventos agota a la audiencia, hace que decaiga su interés y, a la larga, genera desafección. Por este motivo se opta por desarrollar un estilo comunicativo distribuido: no se suben únicamente contenidos sobre los propios productos o eventos, sino también noticias relacionadas con el sector e informaciones que pueden resultar de interés para quien sigue a la empresa.

Es más, se explica que es deseable que el porcentaje de noticias y eventos propios sea sensiblemente inferior que el del resto de contenidos. Siguiendo a una de las empresas:

*"la ecuación de Facebook: esta regla dice que un 70% de la información debe ser exterior a empresa y un 30% de la información debe ser de la propia empresa."*⁸

O tal como la denomina otra de las personas entrevistadas:

*"la ley del 8/2; es decir, por cada ocho contenidos solo dos son corporativos."*⁹

Las empresas que optan por este modelo de comunicación 2.0 no renuncian, obviamente, a subir contenidos relacionados con su propia actividad, sus productos o servicios. Sin embargo, se intercalan este tipo de contenidos con otros que no están directamente relacionados con la actividad de la empresa. El objetivo, en este caso, es el de no saturar a los perfiles que siguen a la marca con un exceso de información de carácter marcadamente publicitario.

Así, se opta por intercalar informaciones que están indirectamente relacionadas con los productos y servicios que ofrece la empresa; por ejemplo, eventos, noticias o materiales audiovisuales. Tal como expone una empresa de asesoría legal, se suben

*"noticias en las que nosotros tengamos un especial interés. Este mes hemos dicho de poner una o dos noticias medioambientales (...) En cambio, la semana pasada se puso una sentencia del tribunal supremo que trataba de las hipotecas y que es interesante para la gente."*¹⁰

*En otros casos, se apuesta por intercalar, simplemente, **contenidos que puedan ser atractivos o divertidos**, aunque no guarden ninguna relación con la actividad de la empresa.*

Por último, algunas empresas intercalan contenidos, informaciones o noticias que contribuyen a posicionar a la marca. Aunque esta opción es minoritaria entre el conjunto de empresas entrevistadas, cabe reseñar que generar opinión y establecer interacción con los seguidores es, según estas empresas, aquello que otorga un valor añadido al uso de las redes sociales en relación con otras herramientas de comunicación.

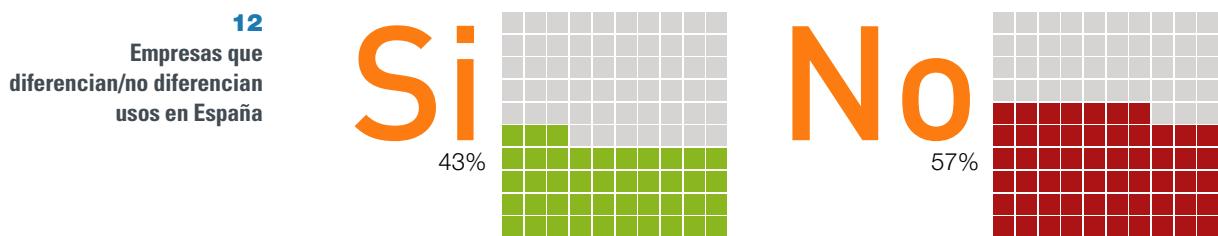
⁸ Entrevista 11, líneas 82-84

⁹ Entrevista 22, líneas 122-123

¹⁰ Entrevista 6, líneas 321-325

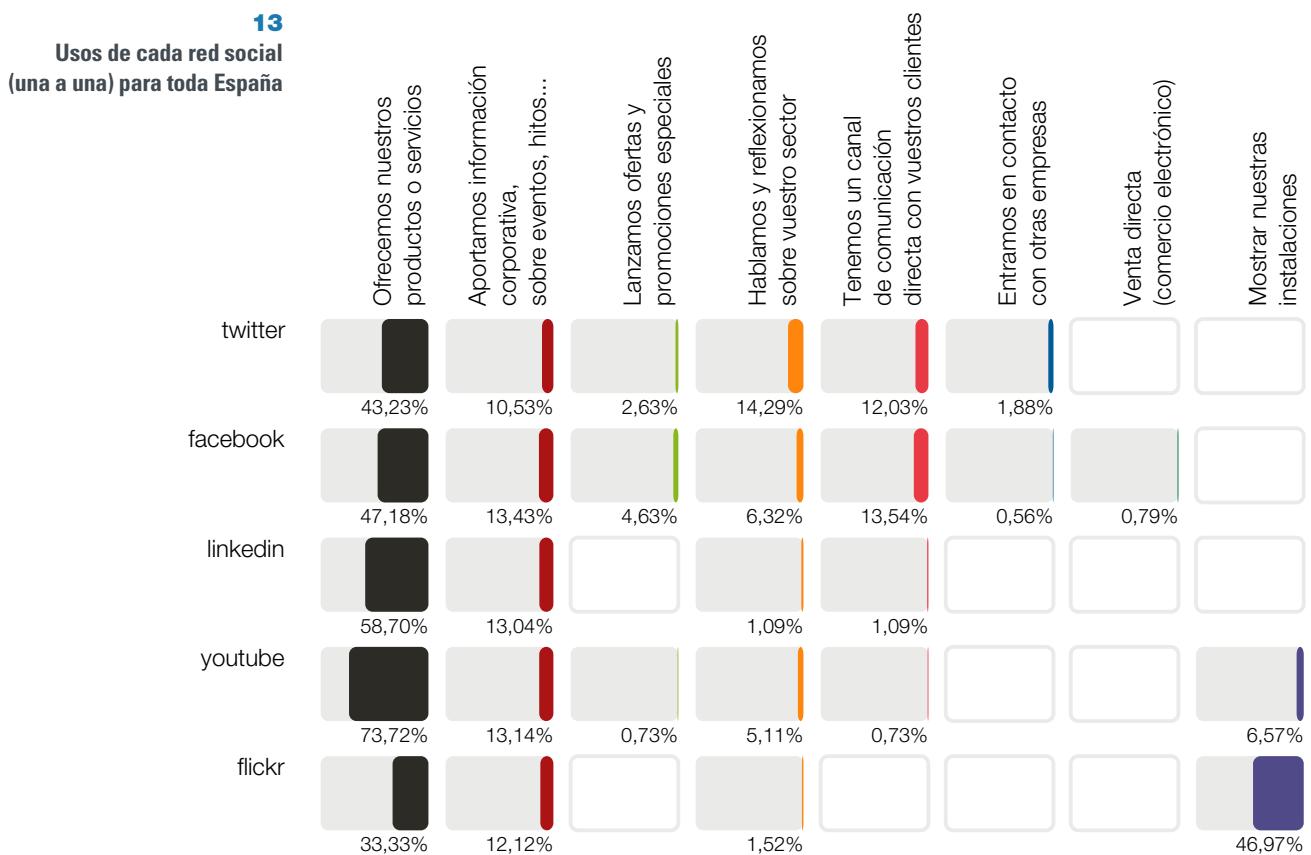
Usos diferenciados de cada red social

Hasta ahora hemos analizado el uso de las plataformas sociales como un conjunto, sin paramos a observar las diferencias de uso que existen entre los distintos servicios. Vale la pena hacerlo, ya que casi la mitad de PYMEs hacen distintos usos para cada red social:



Esto indica un nivel de sofisticación importante para este 43% que cae en el “si”. Como hemos avanzado en la introducción, no todas las redes sociales tienen las mismas características. Sin embargo, eso no quiere decir que el usuario novel perciba inmediatamente una diferenciación de usos. Los *social media* son herramientas complejas, especialmente para aquellos que no son nativos digitales, exigiendo un cierto aprendizaje. Este dato, en un momento dado del tiempo, nos dice que un 43% de las PYMEs que ya han dado el paso hacia las redes, además han dado el segundo: utilizar cada una con unos objetivos distintos.

¿Y cuáles son estos usos? A continuación mostramos una matriz de datos que nos indica para qué se suele emplear cada red social por parte de las empresas que segmentan:



Sorprendentemente, YouTube centra el ofrecimiento de productos y servicios. El 73% de los perfiles que las PYMEs españolas tienen en la plataforma de videos por excelencia consiste, pues, en anuncios más o menos elaborados. De hecho, es este uso el que destaca en todas las redes, si bien a niveles considerablemente distintos, con la excepción de Flickr: la herramienta de compartir fotografías se utiliza, principalmente, para mostrar las instalaciones de la empresa. De hecho, es bastante habitual una primera incorporación masiva de fotografías que se queda después sin renovación, como pudimos atisbar en los datos sobre últimos usos de las redes sociales.

Siguiendo con la revisión de “segundos usos más habituales por cada herramienta”, habida cuenta de que el ofrecimiento de productos y servicios es preponderante, es significativa la diferencia entre Twitter y Facebook: aunque levemente, el primero se emplea más para reflexionar e informar sobre el propio sector, y el segundo, para hablar directamente con los clientes. Esto obedece a las dinámicas de conversación y las expectativas de los usuarios dentro de cada una de estas redes: mientras en Twitter se consume sobre todo información, en Facebook la relación y la comunicación es lo primordial. En LinkedIn, por último, además de mostrar lo que la empresa ofrece, se tiende a centrar la comunicación en el área corporativa, al tratarse de la red con un enfoque más profesional.

Resumiendo, casi la mitad de las PYMEs nacionales con presencia en las redes dan usos distintos y segmentados a cada plataforma. Dichos usos están considerablemente alineados con las características de las distintas redes, lo cual muestra un alto grado de comprensión de las mismas por parte de los profesionales.

Análisis cualitativo ¿Cómo relacionas el uso de tu cuenta personal y la cuenta de tu empresa?

La relación que se establece entre los perfiles corporativos y los personales constituye un tema especialmente diverso entre el conjunto de PYMEs entrevistadas. Así, emerge un abanico de respuestas y estrategias de gestión de dicha relación que ponen de manifiesto que, por ahora, no existe una única forma de relación entre las cuentas de las empresas con las de sus trabajadores.

Cabe señalar, antes de conocer los resultados del análisis de las entrevistas, que esta disparidad responde, fundamentalmente, a dos cuestiones. La primera tiene que ver con **la necesidad o no de mantener escindidos el tiempo laboral del tiempo personal, familiar y/o de ocio**. ¿Deben mantenerse separadas la identidad y esfera personal de la profesional? ¿Es preferible, en cambio, hacer visible el conjunto de profesionales que forman parte de la empresa?

El segundo aspecto tiene que ver con **la visibilidad de la persona encargada de gestionar el perfil corporativo**. ¿Debe mostrarse la identidad de la persona encargada de gestionar el perfil corporativo? ¿Es preferible, en cambio, no explicitar la identidad de quién gestiona la comunicación en las redes sociales y mantener sólo ‘comunicación de marca’?

Como veremos, el análisis de las entrevistas revela que existen tres formas de dar respuesta a ambas cuestiones que determinarán, en buena medida, la relación que cada empresa mantiene entre el perfil corporativo y el personal.

Respuesta-tipo 1: Evitar la vinculación entre los perfiles personales y el de la empresa.

El hecho de evitar deliberadamente la vinculación entre el perfil profesional y el personal responde

*a la necesidad de mantener dos tiempos perfectamente separados y delimitados: por un lado, el **tiempo de trabajo** remunerado; por otro, el **tiempo de vida** cotidiana (tareas domésticas, cuidado de la salud, descanso y ocio).*

*Otro motivo por el cual se argumenta que ambos perfiles deben estar separados remite al hecho de que el **target de los seguidores del perfil corporativo** debe estar claramente delimitado. Se considera que es importante establecer un buen filtraje para garantizar que los contenidos y la información difundida a través de las redes se oriente hacia personas o empresas potencialmente interesadas. Por este motivo, parece lógico que las cuentas personales que tienen seguidores no vinculados necesariamente con el target empresarial no mantengan relación con el perfil corporativo.*

Igualmente, se explica que el principal generador y gestor de la información en las redes sociales debe ser la empresa: la comunicación es un patrimonio de la marca. Se entiende que personalizarla otorga demasiada visibilidad a la figura encargada de su gestión. Implica, además, asumir el riesgo de que se resienta la estrategia comunicativa de la empresa, si dicha persona la abandonara.

*Por último, algunas empresas afirman haber optado por separar los dos perfiles después de haberse cometido algunas '**imprecisiones comunicativas' desde los perfiles personales**'. Desde este punto de vista, la gestión de las redes sociales debe recaer en profesionales expertos en comunicación, motivo por el cual es preferible evitar la comunicación desde perfiles personales vinculados a la empresa.*

Respuesta-tipo 2:

Mantener un flujo comunicativo entre el perfil corporativo y el personal.

*La relación más frecuente entre ambos perfiles consiste en **amplificar, multiplicar, desde las cuentas personales, los contenidos generados por el perfil corporativo**. Es habitual que los perfiles que siguen a los trabajadores de la empresa no sean los mismos que los que siguen a la marca. Por este motivo, el reenvío de mensajes o informaciones a los contactos personales contribuye a amplificar su difusión entre un mayor número de personas. No es de extrañar que esta relación esté presente, sobre todo, en aquellas empresas cuyos clientes potenciales abarcan un amplio abanico poblacional.*

*En algunos casos, esta relación va más allá y **busca vincular el prestigio personal de los profesionales con la empresa para la que trabajan**. En este caso, es el perfil corporativo quién hace referencia o cita a alguno de sus trabajadores, ya sea un evento al que va a acudir, una acción que va a llevar a cabo, etc. Se entiende que la 'marca personal' constituye un valor para la corporación y viceversa. Por este motivo, se promueve el flujo comunicativo entre ambos perfiles en las redes sociales.*

Respuesta-tipo 3:

Entrelazar la identidad personal con la cuenta corporativa.

Este posicionamiento puede resumirse en la expresión de uno de los community managers entrevistados:

"Un logo no es una persona. Yo creo que el logo no dice nada, no retwittea. En Facebook y en Twitter ponemos 'community manager: fulanito de tal'."¹¹

¹¹ Entrevista 4, líneas 73-75

Como vemos, **el perfil corporativo incorpora el nombre de la persona que lo gestiona**. Desde este modelo de gestión de las redes sociales se diluye la distinción entre empresa y trabajador y se entrelazan ambos perfiles.

Las empresas que apuestan por este modelo consideran que es necesario 'encarnar' la comunicación de empresa, dotarla de un cuerpo, de una persona que comunica. Dicho modelo se encamina hacia tres objetivos: **lograr mayor transparencia comunicativa; incrementar la proximidad y calidez de la comunicación con los perfiles que siguen a la empresa; y transmitir con mayor fuerza los valores asociados a la marca**.

En efecto, para algunas empresas el hecho de manifestar explícitamente quién es el profesional encargado de gestionar la comunicación en las redes sociales **incrementa la transparencia comunicativa** de la marca y, en este sentido, otorga un plus en términos de posicionamiento ético. Es importante que el cliente o el usuario perciba que la marca no es sino un conjunto de profesionales con los que se comunica.

Dado que la presencia de la empresa en las redes sociales implica mantener comunicación con los seguidores, interactuar y dialogar con ellos, se apuesta por **personalizar la comunicación de la marca**. El hecho de que el usuario pueda dirigirse a una persona favorece la comunicación, le proporciona calidez y proximidad. En definitiva, se busca alcanzar un estilo comunicativo más directo.

Las PYMEs que optan por este modelo comunicativo, como es lógico, cuentan con un profesional experto en comunicación 2.0. "Tiene que ser una persona con muchísimos conocimientos en comunicación, relaciones públicas, etiqueta digital, sentido común, conocer bien a fondo las redes, porque es muy fácil equivocarse (...) Ha de ser una persona con la cabeza muy fría para saber en cada momento en nombre de quién hablas¹²", explica una de las personas entrevistadas.

Puesto que esta figura se **encarga de transmitir los valores de la marca**, debe albergar un estilo, forma de hacer y valores, acordes con la imagen que desea difundir la empresa. La identidad del community manager queda inextricablemente entrelazada con la marca que representa.

Está a cargo del área de comunicación, ocupa un cargo público y, como tal, no es conveniente que desluge su identidad de la marca para la cual trabaja. Por este motivo, esta figura debe ser enormemente cuidadosa y prudente con los comentarios que pueda publicar desde su perfil personal. Lo más habitual, en realidad, es que las PYMEs que emplean este modelo comunicativo sean gestionadas por community managers que tengan un estilo de vida y transmitan valores que concuerden con los de la marca. Las empresas consideran que esta figura es clave a la hora de transmitir los valores y principios de la marca que representan.

¿Pero hasta qué punto está extendida dicha profesionalización? Abordamos este punto a renglón seguido, en el tema siguiente del informe.

¹² Entrevista 22, líneas 245-252

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Explorar las posibilidades de las redes sociales en el campo de la comunicación B2B en un esquema que complemente la competencia con la cooperación.

2.

Apostar por formas de comunicación menos verticales, naturalizando al cliente potencial no como mera audiencia, sino como posible (y probable) emisor.

3.

Asumir que las redes también son plataformas para lanzar ofertas explícitas y específicas, con datos y sin tapujos, siempre que se combine e integre adecuadamente con una comunicación global.

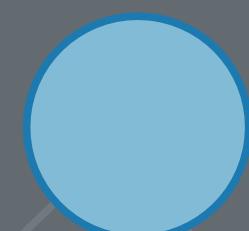
4.

Profundizar en los usos diferenciados de cada red social.

5.

Implicar en la medida de lo posible a los trabajadores y sus perfiles personales en redes dentro de la labor comunicativa de la empresa.

Procesos y formas de la comunicación en red



Highlights

El 58,4% de las empresas con presencia en redes utilizan personal interno especializado, y un 5,3%, una compañía externa igualmente experta.

El restante 36,3% de cuentas son gestionadas por trabajadores no especializados.

El grado de profesionalización es mayor en sectores poco volcados sobre las redes sociales, como agricultura o industria, dado que necesitan contactar con personal específico sin contar con opciones entre su personal interno.

El 58,6% de las empresas que emplean redes sociales han planificado previamente su estrategia en las mismas.

Un 47,2% de las mismas analiza de manera sistemática la respuesta de su audiencia.

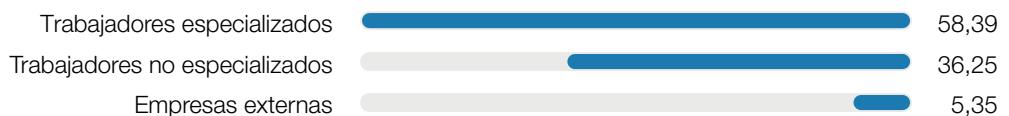
Más del 90% de las PYMEs que poseen planificación, análisis o evaluación también cuentan con apoyo profesional especializado.

“Al principio era todo intuitivo porque era un territorio ignoto. Hemos ido evolucionando desde lo 100% intuitivo a darnos cuenta que si no había un plan y una estrategia marcada era muy difícil hacer cosas que tuvieran un resultado.”

¿Está profesionalizado el uso de redes sociales?

¿Quién se encarga de actualizar la página de Facebook, hacer el seguimiento de actividad en Twitter, llenar Flickr de fotografías o mantener a los empleados de la empresa registrados en LinkedIn? ¿Qué mano o manos son las que manejan técnicamente los perfiles sociales de las empresas españolas? Responder a esta cuestión nos ayuda a comprender mejor la situación de estas herramientas y las causas de determinados tipos de uso. Así, el 58,4% de las empresas con presencia en redes utilizan personal interno especializado, y un 5,3%, una compañía externa igualmente experta. Esto deja como resultado que aproximadamente dos tercios de las PYMEs españolas en redes sociales consideran que este área de la comunicación requiere de un tratamiento diferenciado:

14 Perfiles de los encargos de la comunicación en redes sociales en las PYMEs



Aún nos queda, en todo caso, un 36,3% de cuentas gestionadas por trabajadores no especializados. Podríamos definir este último tercio como el margen de mejora para el proceso de profesionalización de la comunicación en redes sociales en España. Entendemos, pues, que durante los cinco años que el social media ya lleva entre nuestras vidas, el expertise que se ha venido creando poco a poco en torno a los nuevos canales ha cubierto dos tercios del mercado potencial.

Análisis cualitativo

*El análisis de los datos cualitativos nos permite profundizar un poco más en los distintos grados de profesionalización detectados en la gestión de las redes sociales sociales de las PYMEs. Así, podemos agrupar la profesionalización de la gestión de los social media en dos grandes categorías profesionales: **personal amateur y personal especializado**. La segunda categoría agruparía tanto a profesionales internos como externos, mientras que la primera, obviamente, corresponde a la clasificación del gráfico de "trabajadores no especializados". Vayamos primero con ellos.*

1. Personal amateur

Como hemos visto, en ocasiones, la presencia de perfiles corporativos en las redes sociales responde a la idea de que 'hay que estar'. Por este motivo, muchas PYMEs se adentran en las redes sociales de forma tentativa, sin conocimientos previos, sin una idea clara sobre cómo gestionarlas.

*La persona que suele encargarse de gestionar la cuenta de la empresa **no dispone de conocimientos específicos de marketing digital, ni gestión 2.0**. Los criterios empleados para determinar qué profesional va a asumir dicha tarea tienen que ver, principalmente, con su disponibilidad, el interés personal por los entornos virtuales o la predisposición mostrada a asumir la tarea. Tal como comenta una persona entrevistada:*

"Ha sido circunstancial. Podría haber sido cualquiera de nosotros, pero lo he hecho yo. Si alguien me dijera que lo quiere hacer él, no habría ningún problema. No es que yo lo esté haciendo porque lo vaya a hacer mejor que otra persona... Pues, otra tarea más..."¹³

¹³ Entrevista 10, líneas 51-54

En algunos casos la gestión de las redes ni siquiera está contabilizada como una actividad

profesional y la actualización de los contenidos depende, en gran medida, del tiempo 'extra' disponible. Así, la actualización está supeditada a los ritmos de trabajo y, cuando la empresa afronta temporadas de mayor carga laboral, su presencia en los entornos 2.0 es más puntual y esporádica.

La gestión amateur de las redes sociales suele operar por ensayo-error. La persona encargada va probando poco a poco cómo gestionarla, rectifica a partir de sus propios errores y, por lo general, es autodidacta. Las empresas que responden a este modelo de gestión suelen 'arriesgar' poco y se limitan a subir contenidos sin un patrón, ni una periodicidad de actualización preestablecidos. Este bajo grado de profesionalización suele estar fuertemente asociado con un estilo de comunicación exclusivamente vertical y busca acumular el mayor número de seguidores posible.

2. Personal especializado

Es habitual que la decisión de las empresas de incorporarse a las distintas redes sociales provenga de profesionales pertenecientes al área de comunicación. Con la irrupción de los social media se abre un nuevo territorio para la gestión de la comunicación por parte de las empresas. Las personas encargadas del área de comunicación informan al área directiva de la oportunidad comunicativa que pueden ofrecer estos entornos para la empresa. Así es como se acostumbra a dar el salto hacia el uso de los entornos 2.0 entre las PYMEs que cuentan con profesionales de la comunicación.

En estos casos, la gestión de las redes sociales, como es lógico suponer, recae sobre estos mismos profesionales. ¿Podemos afirmar, por lo tanto, que la gestión de la comunicación en las redes está totalmente profesionalizada?

Mientras algunas empresas sostienen que, en efecto, la presencia de profesionales de la comunicación pone de manifiesto su alto grado de profesionalización, otras, en cambio, que la afirman que la gestión de los entornos 2.0 requiere de determinados conocimientos y habilidades que no se reducen a la tradicional experticia en comunicación. Como vemos, no hay acuerdo sobre qué significa disponer de una gestión de la comunicación 2.0 profesionalizada.

*Un conjunto de empresas entrevistadas afirma haber evolucionado hacia el uso de las redes sociales gracias a la recomendación proveniente del área de comunicación, marketing y/o comercial. Los profesionales de estos departamentos, que hasta entonces se encargaban del mantenimiento de la página web, gestión de la comunicación o el mailing de la empresa, se **desplazan hacia las redes sociales** y se encargan de gestionar y actualizar los perfiles corporativos. Centralizan esta tarea, se responsabilizan de solicitar al resto de trabajadores los contenidos que necesitan para publicarlos y planifican la comunicación.*

Esto no quiere decir que la persona encargada de gestionar los contenidos de la empresa en las redes sociales tenga conocimientos especializados sobre plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o LinkedIn. De hecho, como ya se ha visto anteriormente, las empresas suelen empezar a utilizar las redes sociales gracias a los conocimientos a nivel de usuario de los profesionales responsables del área de comunicación. Así, se emplean las redes sociales a partir de su experiencia previa en el manejo de las mismas.

*Para otras empresas, sin embargo, la gestión profesional de los entornos 2.0. no debe reducirse a la ampliación de las funciones del departamento de comunicación y marketing. **Requiere, además, de nuevos conocimientos, habilidades comunicativas y experiencia en los social media.***

La cita que reproducimos a continuación ilustra perfectamente la controversia existente acerca de qué significa disponer de una gestión profesionalizada:

*"Nosotros lo estamos debatiendo siempre. Por ejemplo, ¿el community manager tiene que ser un copying? Es decir, ¿tiene que tener la capacidad de redacción y de producción de un periodista o un copying publicitario, o no? ¿O, es más alguien que tiene un uso fuerte de la red, sabe moverse en foros, sabe contestar? Es un debate muy interesante que yo creo que no está resuelto."*¹⁴

Aquí, el entrevistado se refiere por copying a la capacidad de generar contenidos más o menos publicitarios o promocionales, y lo confronta con la vertiente de relaciones públicas, de capacidad de captación y discusión.

Por estos motivos, se entiende que la gestión de las cuentas en las redes sociales exige, o bien la formación en gestión 2.0 de sus trabajadores, o bien la incorporación de nuevos profesionales especializados, como los community managers.

Veamos, a continuación, las estrategias empleadas por las PYMEs para alcanzar este grado de profesionalización y especialización 2.0. Para alcanzar el grado de profesionalización deseado, algunas empresas optan por **formar a algunos de sus profesionales** en la gestión de la comunicación 2.0. De este modo, el departamento de comunicación cuenta con un profesional que ha recibido formación como community manager.

En otras ocasiones se **contrata a un profesional experto en 2.0** que se encarga de gestionar la incorporación de la empresa a los social media, así como de transmitir al resto de profesionales de la comunicación las peculiaridades y directrices a tener en cuenta en la gestión de estos entornos.

Detrás de esta estrategia aparece, nuevamente, la cuestión formulada en la cita que hemos reproducido. Aunque la gestión de la comunicación 2.0 requiere de ciertas capacidades de dinamización social, es necesario no perder de vista que la persona encargada debe albergar, también, conocimientos y experiencia en los contenidos propios del sector o nicho en que se ubica la pyme. Por este motivo, se apuesta por dotar a los profesionales de la empresa –ya conocedores del nicho o sector– de las habilidades propios de la gestión de las redes sociales.

Una de las estrategias empleadas para cubrir ambas necesidades comunicativas –conocimiento del sector y capacidades 2.0– es la de crear un equipo multidisciplinar. La siguiente cita es muy clarificadora:

*"Hay mucho community manager que dice: 'a mí no me gusta escribir, dadme lo que queréis decir, yo lo publico y hablo con la gente, a mí lo que me gusta es conversar, no escribir un folio o pensar un eslogan."*¹⁵

Lo más común es que, dentro del departamento de comunicación, exista una figura responsable de los contenidos, de la planificación de la estrategia comunicativa y de la **coordinación del/los** community managers, encargándose éstos, de la gestión diaria de las redes sociales:

*"Pero cada uno se encarga de sus cosas. Yo me encargo de comunicación corporativa, otro que es sólo clientes y esta persona que se acaba de incorporar lleva las redes sociales vinculadas a esta nueva tendencia."*¹⁶

¹⁴ Entrevista 2, líneas 88-93

¹⁵ Entrevista 2, líneas 108-113

¹⁶ Entrevista 22, líneas 329-333

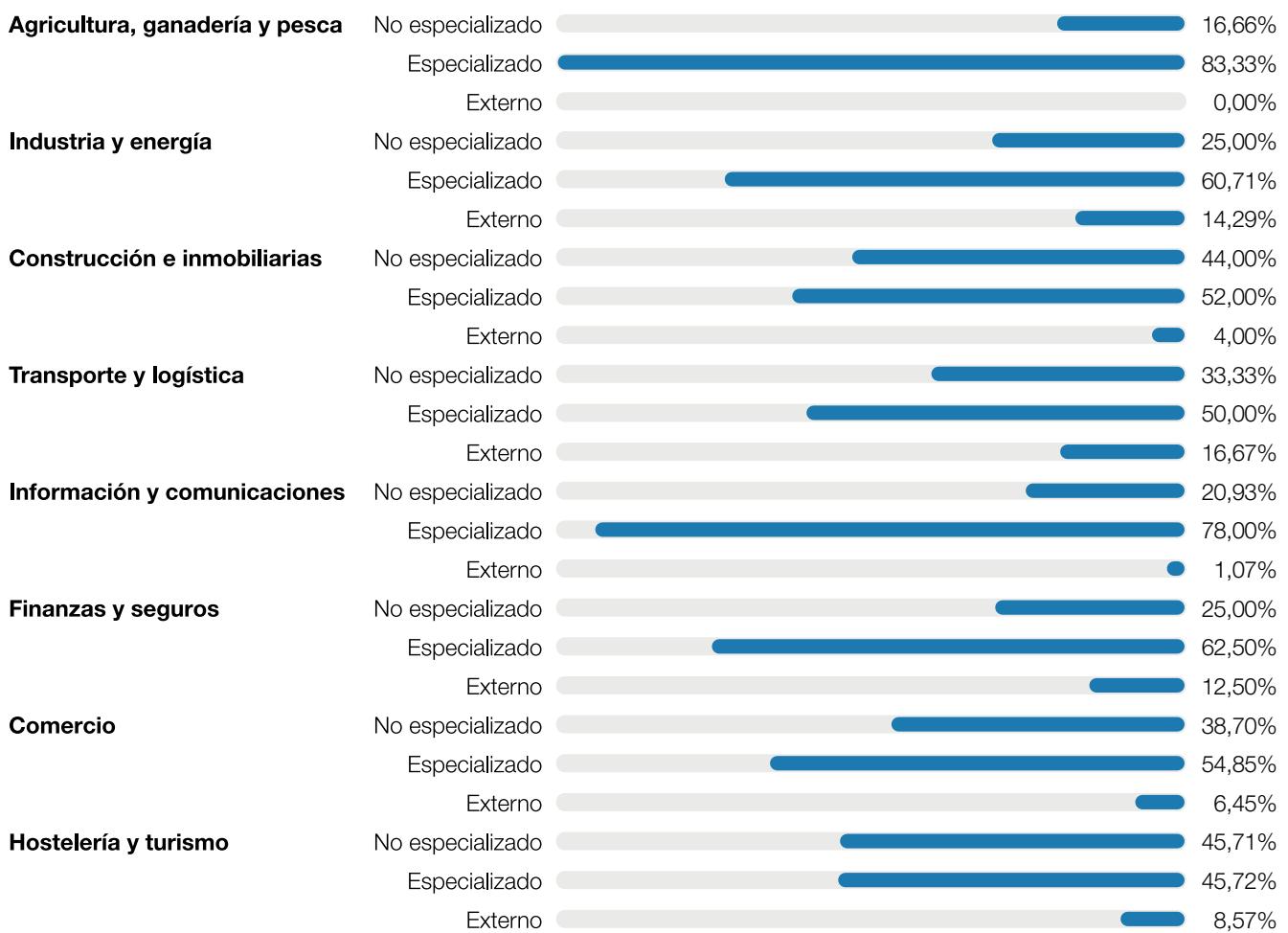
Por último, cabe contemplar brevemente las diferencias que se dan entre aquellas PYMEs que deciden **subcontratar la gestión de sus perfiles corporativos a profesionales especializados**. En este caso, la empresa considera que la gestión de las redes sociales requiere de determinados conocimientos, capacidades, habilidades comunicativas y formación. Por este motivo contrata a una empresa o profesional experto en su desarrollo. A diferencia de otras subcontratas, la gestión de la comunicación 2.0 requiere del establecimiento de reuniones periódicas entre el profesional o la empresa contratada y la PYME para planificar la estrategia comunicativa, introducir las modificaciones necesarias y, sobre todo, decidir qué nuevos territorios digitales deben explorarse.

Profesionalización por sectores

En el grado de profesionalización, la diferencia entre sectores es muy significativa:

15

Quién se encarga de la comunicación en redes sociales por sector



15
Quién se encarga de la comunicación en redes sociales por sector


Llama la atención la gran presencia de profesionales en sectores con poca profundidad de las redes sociales, tales como agricultura o industria. La razón es que, al fin y al cabo, en este tipo de empresas no suele haber personal interno de ramas cercanas a la comunicación que puedan emplearse de manera más o menos parcial o informal en la gestión de redes sociales. Por lo que respecta a los sectores de información, arte y cultura, el extremo es justo el contrario: la conciencia de la necesidad de emplear profesionales especializados es más alta en estas áreas cuyo trabajo se centra, esencialmente, en comunicar.

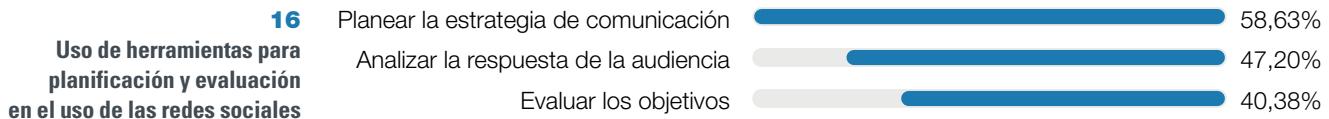
Hostelería y turismo, por su lado, así como educación y servicios sociales (y otras ramas, tales como servicios a empresas o comercio), se encuentran en un punto intermedio entre estos dos grupos: en este tipo de compañías un perfil de trabajador que abunda es el de cualificado del sector servicios, con nociones básicas o medianas de comunicación con el cliente, que en principio tiene las cualidades para trabajar las plataformas social media de la empresa sin necesidad de una especialización explícita o inmediata.

Respecto a la opción de recurrir a empresas externas, los tres sectores que destacan sobre los demás (transporte y logística, finanzas e industria) son también los que concentran un mayor volumen de capital y tamaño, por lo que es normal que tengan más sencillo el proceso de externalización.

¿Se cuenta con herramientas de estrategia, análisis y objetivos?

Pero la presencia de profesionales tras los perfiles online no son el único indicador posible de grado de formalización de los procesos. Como en cualquier otro sistema de acción compleja, especialmente si hablamos de comunicación, hay tres elementos fundamentales que aportan fundamentos de continuidad a nuestras actuaciones: la existencia de una planificación previa, un análisis constante de la respuesta del entorno, y una evaluación del grado de consecución de los objetivos planteados en el plan inicial. El uso de *social media* no solo no debe esquivar estos elementos, sino que ha de asumirlos de una manera clara y fehaciente.

Y, de hecho, el grado de asunción en España es considerable, a tenor de las cifras:

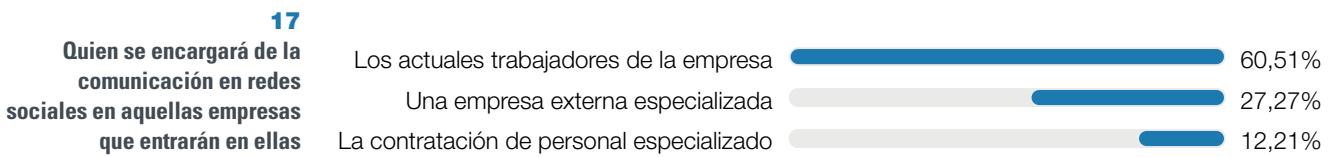


La planificación inicial llega al 58,6% de las PYMEs que usan redes sociales, una cifra muy significativa. La existencia de tal plan tiende a asegurar una mayor eficacia y permanencia de la presencia en las redes. El hecho de que un 47,2% analice la respuesta de la audiencia muestra asimismo un importante grado de compromiso por parte de esa mitad de la población de empresas analizada, así como una voluntad de presencia online que va más allá del mero lanzamiento de consignas publicitarias o corporativas, buscando escuchar al usuario/cliente para establecer una relación directa con él.

Ligeramente más débil es la presencia de mecanismos para la evaluación de objetivos. Esto es un hecho común a muchas otras áreas de la consultoría empresarial avanzada: a pesar de que cualquier directivo, de empresa más grande o más pequeña, comprende y comparte la necesidad de marcar objetivos en un área de gestión específica, el trabajar en marcarlos y cumplirlos exige un grado de compromiso que suele verse sobrepasado por las necesidades del día a día, especialmente cuanto menor sea el tamaño de la empresa.

El grado de correlación entre la presencia de cualquiera de estos tres instrumentos y el uso de profesionales especializados (o empresas externas) es muy alto. De hecho, hay una correlación en los datos: más del 90% de las PYMEs que poseen planificación, análisis o evaluación también cuentan con apoyo especializado. Hay, pues, una probable relación causa-efecto entre el disponer de personal preparado y dedicado (causa), y el uso de herramientas de planificación y medición. Es de esperar que un incremento de la profesionalización repercuta en un aumento de la utilización de dichas herramientas.

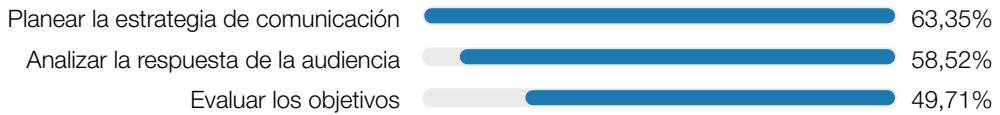
¿Y qué cabe esperar de cara al futuro? Al preguntar a aquellas PYMEs que aún no tienen presencia en redes pero planean tenerla quién se encargará de gestionar la misma, la respuesta a favor del personal interno fue abrumadoramente mayoritaria:



Por descontado, esta respuesta está influida por la coyuntura económica actual, que en ningún caso favorece la consideración de contratación de nuevos recursos, sea en forma de profesionales especializados, o de empresas asesoras. Sin embargo, cabe apuntar que más del 50% de aquellas PYMEs que han afirmado que usarán recursos externos son de sectores que, en principio, cuentan con profesionales internos en comunicación (información y comunicación; arte y cultura). Por tanto, podríamos decir que el volumen de profesionalización se va a mantener en torno a dos tercios de las empresas, siendo éste su techo de cristal, al menos por el momento.

18
Uso futuro de herramientas de planificación en redes sociales

Sin embargo, la intención respecto al uso de herramientas de planificación y análisis es mucho más clara:



Esto se debe, probablemente, al hecho de que no se percibe ningún coste claro asociado con ello, más allá de la inversión de tiempo y esfuerzo. Además, es posible que no exista una asociación clara y directa en la percepción del empresario entre el empleo de profesionales del sector de las redes sociales y la presencia de instrumentos de análisis básicos como los propuestos.

Análisis cualitativo

*El análisis cualitativo nos ha mostrado que, con respecto a la planificación del uso de las redes sociales en la empresa, existen **dos gestiones estratégicas** específicas. Por una parte, ya se ha señalado, existe un uso programado de las redes sociales. Se trata de un **uso programado** que comprende tres herramientas de acción (planificación previa, análisis del entorno y valoración de los objetivos). Por otra parte, además, las empresas hablan de la necesidad de realizar una **gestión intuitiva** de las redes sociales. Ambas estrategias no están enfrentadas; de hecho, como veremos a lo largo de este apartado, muchas empresas las combinan.*

1. Programación del uso de herramientas en las redes sociales

Uno de los profesionales afirma que

*"Al principio [del uso de redes en la empresa] era todo intuitivo porque era un territorio ignoto. (...) Hemos ido evolucionando desde lo 100% intuitivo a darnos cuenta que si no había un plan y una estrategia marcada era muy difícil hacer cosas que tuvieran un resultado."*¹⁷

Este tipo de planificación se corresponde, claramente, con los datos que hemos manejado hasta el momento; es decir, dan cuenta de la existencia de una planificación previa, un análisis constante de la respuesta del entorno, y una evaluación del grado de consecución de los objetivos planteados en el plan inicial.

Hasta aquí hemos podido observar la importancia de estas tres herramientas para las empresas. Pero, ¿cómo se ponen en marcha estas herramientas?, ¿de qué manera se están implementando?

Como cualquier otro proceso de estrategia empresarial, el desarrollo de estos tres elementos depende, en gran medida, de factores propios de la empresa (p. e., el sector de la empresa, el público al que se dirigen, etc.). Del mismo modo, como se ha venido desarrollando a lo largo del informe, es crucial para esta gestión el grado de profesionalización en la gestión de las redes sociales o, al menos, el grado de profesionalización en el área de comunicación.

a) Planificación previa

Como ya se ha señalado, la existencia de una planificación previa es clave para delimitar profesionalmente el uso de las redes sociales. Esta planificación se basa, generalmente, en diferentes fases que comprenden diferentes aspectos del diseño de la intervención de la empresa en las redes sociales.

¹⁷ Entrevista 2, líneas 117-130

Esta planificación pasa por analizar el público al que se quiere dirigir la intervención, identificar las redes sociales en las que se quiere entrar, delimitar los objetivos que se la empresa se plantea conseguir, poner en marcha un plan de contenidos y de las intervenciones que se van a realizar y, por último, evaluar hasta qué punto se han logrado conseguir estos objetivos. Es decir, se trata de tener claro qué se va a decir, a quién, cómo y dónde.

La planificación previa, evidentemente, se hace a partir de las características propias de la empresa. Así, algunas empresas planifican de forma muy general su actuación en las redes sociales, mientras que otras lo hacen diseñando un plan de trabajo final e, incluso, delimitando los timings para cada una de las acciones.

Del mismo modo, existen diferentes formas de gestionar la planificación por lo que respecta al tiempo que abarca el proyecto en sí mismo. Algunas empresas establecen un plan de actuación a largo plazo (habitualmente anual), mientras que otras lo hacen a corto plazo (semanal). El hecho de diseñar un plan de actuación a largo, a medio o a corto plazo está estrechamente ligado a la importancia que la empresa otorga a la gestión cotidiana en las redes sociales.

b) Análisis regular de la respuesta del entorno Independientemente de que se ponga o no en práctica un análisis sistemático de cómo la audiencia responde a los mensajes de la empresa en las redes, las empresas admiten la conveniencia de dicha forma de actuar:

"elaborar un informe es lo ideal, pero incluso categorizar bien las fuentes de información que vas cogiendo en las redes (...). Si que es verdad que es interesante que alguien del equipo de la empresa gestione y procese toda esa información para hacer informes y que al resto del equipo le resulte sencillo procesar ese conocimiento."¹⁸

Como ya hemos señalado, uno de los elementos esenciales para el fortalecimiento de la estrategia de la empresa en las redes sociales es el hecho de disponer de un análisis actual y constante de las respuestas del entorno. En este sentido, las empresas que realizan este análisis valoran el hecho de disponer de un informe actualizado sobre la repercusión que tienen las intervenciones de la empresa en las redes sociales.

Por ello, algunas empresas dedican parte de su tiempo de gestión de las redes sociales a este elemento. Por una parte, algunas empresas hacen uso de servicios de alertas (el más usado es Google Alerts) para saber, en todo momento, lo que se está diciendo de la empresa, en las redes sociales, en particular, y, de forma más general, en entornos 2.0 o en Internet en general. Esto le sirve a la empresa para saber cómo está llegando su mensaje al público online:

"Lo primero que se hace es comprobar las alertas de Google. (...) Luego se catalogan las plataformas más afines (los blogs en los que se puede hablar, las redes sociales en las que se comenta...)."¹⁹

De este modo, la empresa puede tener una visión general del alcance de su intervención.

Asimismo, algunas empresas intentan analizar cómo repercute el uso de las redes sociales en el volumen de sus ventas y en la captación de nuevos clientes o fidelización de los actuales. Estas estrategias varían mucho en función de la empresa, de los servicios que tengan activos en las redes sociales y de las formas de interacción con sus seguidores.

¹⁸ Entrevista 2, líneas 191-197

¹⁹ Entrevista 17, líneas 126-133

Por ejemplo, una residencia en Málaga que tenga un servicio de reserva en Facebook, puede evaluar el impacto del uso de las redes sociales en sus ventas a partir de las reservas que consiga a través de esta herramienta. Otra empresa que regale eFlyers a sus clientes, puede evaluar la repercusión del uso de las redes sociales a partir de las personas que utilicen el eFlyer para entrar en su local.

Por otra parte, además, las empresas pueden tener acceso a otra sección del entorno: los profesionales del sector. Así, como ya hemos visto anteriormente, el uso de las redes sociales se configura como un espacio ideal para poder conseguir a tiempo real estudios de mercado en los que se pueden conocer cómo está el sector. En palabras de una de las personas entrevistadas:

*"Era imposible, por ejemplo, para un diseñador tener idea de lo que estaba haciendo la competencia, hasta alguien en la administración, de cómo se pueden usar herramientas de gestión y administración de una manera más eficaz. Te pone en el mundo, no sólo para comunicar de dentro a afuera los servicios y los productos."*²⁰

Conocer el sector es importante para algunas empresas porque pueden saber cuál es la competencia y qué sectores del mercado están cubiertos, y, a la vez, puede ser útil para captar nuevos talentos.

c) Valoración de los objetivos De nuevo, la conveniencia de esta medida se acepta ampliamente. Un profesional, por ejemplo, afirma que:

*"cada mes hacemos un corte de los objetivos y revisamos con métricas qué se puede optimizar."*²¹

Por último, también hemos podido ver que algunas empresas realizan una revisión de sus objetivos y ajustan el plan estratégico a esta revisión.

Esta valoración será posible siempre que en la planificación previa se hayan delimitado unos objetivos cuantificables y, a la vez, se cuente con herramientas de monitorización que permitan conocer hasta qué punto se han logrado cumplir estos objetivos.

2. Gestión intuitiva de las redes sociales A partir de las entrevistas, se constata que las empresas consideran que es necesario dar respuesta, también, a las necesidades comunicativas que se van estableciendo en tiempo real; es decir, escuchar a los seguidores de la empresa en las redes sociales y ajustar las intervenciones a sus necesidades.

En este sentido, los contenidos que suelen vertirse implican una toma de posición por parte de la empresa. No se trata solo de proponer temas previamente planeados y trabajados, sino que la empresa debe tomar partido dando su opinión, respondiendo a las intervenciones de sus seguidores y gestionando los momentos de crisis. Se trata de ver lo que funciona y lo que no y, en relación a esto, modificar las propias actuaciones.

*"Los contenidos que se vierten son un 50% planeados y un 50% intuitivos. El 50% planeado obedece a un esquema temático mensual en el que se determinan qué temas se van a tocar y para qué. Son temas relacionados con la filosofía y los valores de la empresa y también presentación de productos y servicios. El otro 50% de la comunicación es intuitivo. Se trata de responder en tiempo real a flujos de comunicación, participar de las conversaciones que se dan en un nicho muy segmentado."*²²

²⁰ Entrevista 2, líneas 200-205

²¹ Entrevista 4, líneas 31-32

²² Entrevista 4, líneas 22-28

De todos modos, este uso intuitivo no tiene por qué estar al margen de la estrategia de la empresa. El uso de las redes sociales en la empresa tiene gran parte de intuición, de actualización constante. La persona que las gestiona es alguien que cuenta con la ventaja de estar en contacto directo con los potenciales seguidores, por lo que tiene a su alcance un termómetro diario de lo que funciona y de lo que no funciona en la red.

Evidentemente, como veremos más adelante, este baremo no será, en muchos casos, extrapolable al perfil del cliente diana de la empresa. En las redes sociales el público al que tiene acceso la empresa tiene unas características bastante delimitadas. En cualquier caso, la persona que gestiona las redes sí tiene un acceso directo y actualizado a las opiniones de sus seguidores on-line y puede ajustar su estrategia en la red:

*"Obviamente siempre hay mucho intuitivo porque un community manager está con la comunidad, va viendo lo que funciona y lo que no funciona y van saliendo ideas, pero todo eso lo vamos metiendo dentro de un plan estratégico. Lo que está claro es que si dejas simplemente a una persona a ver qué pasa, no funciona, porque hay unas acciones muy repetitivas que hay que hacer casi día a día."*²³

En definitiva, las empresas le otorgan una gran importancia a la gestión cotidiana de las redes sociales. Por ello, la forma en que evoluciona este uso intuitivo debe repercutir de forma directa en el plan estratégico de la empresa; es decir, debe ajustar el plan de actuación, delimitar las formas en que se analizan las intervenciones y servir para orientar los objetivos de la propia intervención.

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Acabar, poco a poco, con las cuentas gestionadas por trabajadores no especializados, bien sea mediante contratación, bien a través de formaciones internas en las PYMEs.

2.

Potenciar, por tanto, el grado de profesionalización en el uso de plataformas sociales.

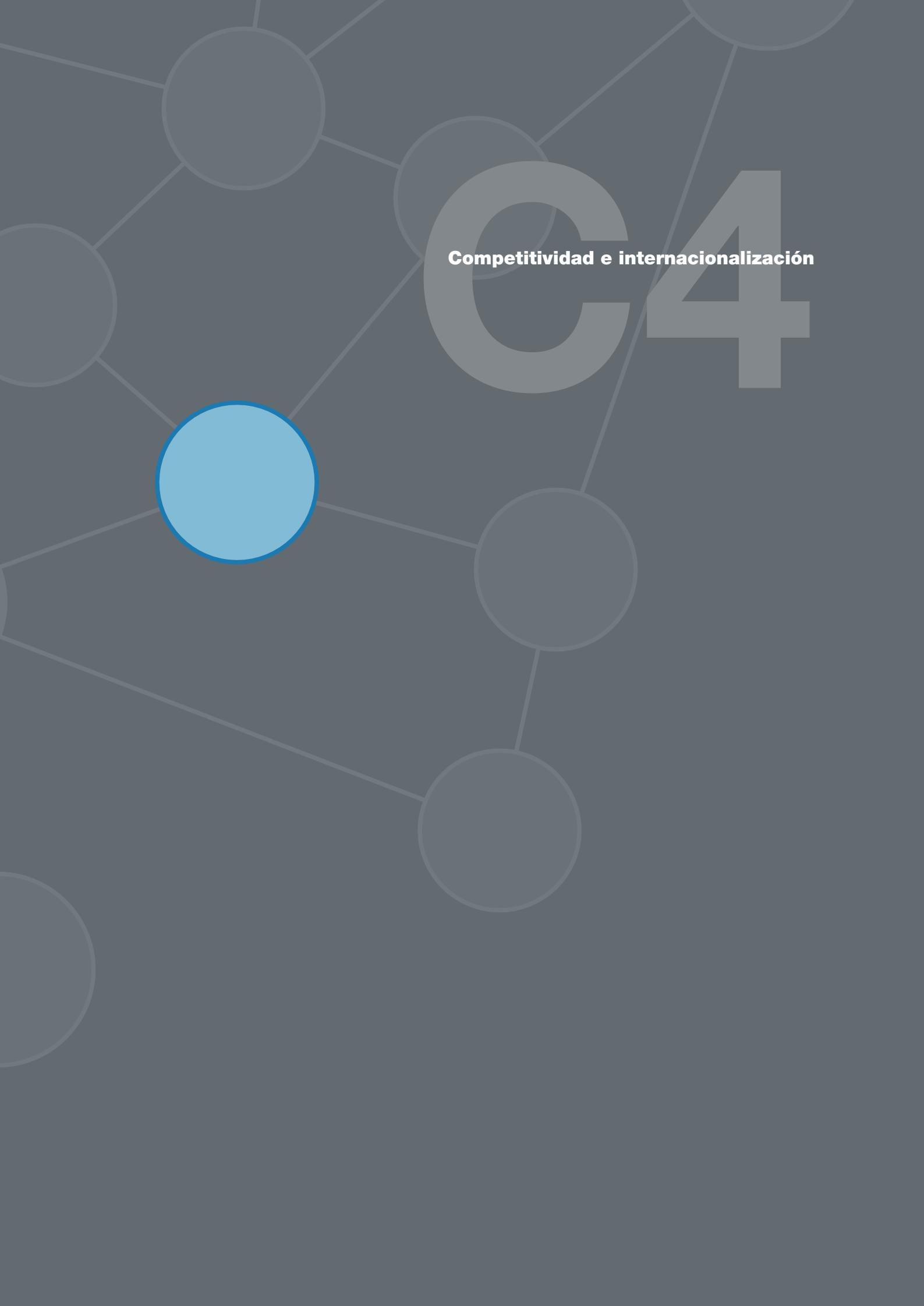
3.

Establecer protocolos de diferenciación en el grado de responsabilidad que tiene el gestor último de la cuenta sobre la imagen y la comunicación de la empresa en situaciones clave o críticas.

4.

Extender el uso de herramientas de planificación, seguimiento y evaluación a todas las empresas, si bien dimensionando adecuadamente la profundidad y alcance de las mismas en función de las necesidades y posibilidades de cada organización.

²³ Entrevista 2, líneas 137-142



Competitividad e internacionalización

C4

Highlights

Desde un punto de vista de competencia en el mercado, las redes son un instrumento primero de información (67,15% de las empresas), y después de comunicación (62,77%).

Por tanto, las empresas utilizan las redes sociales para aquello en lo que ven que supone una ventaja competitiva clara respecto a sus rivales: la manera en que mejora la competitividad es el hecho de poder evaluar el mercado, y, además, poder posicionarse junto a otras empresas del sector.

En los sectores de servicios, el porcentaje de empresas que dicen usar las plataformas sociales como herramientas para contactar directamente con sus clientes es superior a la media.

“Tienes que estar. Si no estás tú, estará otro”.

¿En qué afectan las redes a la competitividad de tu empresa?

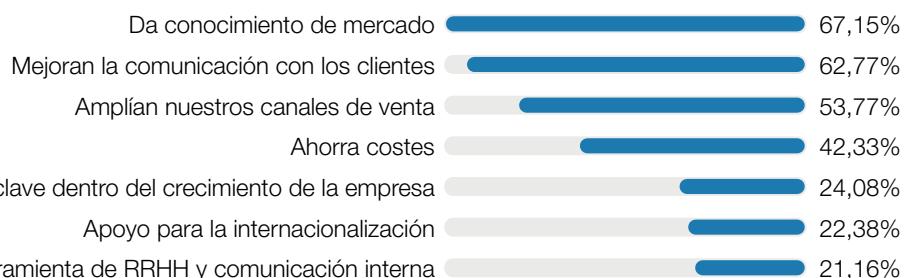
La competitividad de una empresa, definida de forma simple, no es sino su capacidad para crear productos y ofrecer servicios de manera más abundante y con mayor calidad, reduciendo el coste de los mismos con respecto a otras compañías del sector. La comunicación es un factor esencial de la competitividad: por un lado, permite informar al mayor número de clientes potenciales posibles de nuestras ventajas y precios; por otra parte, en clave interna, acelera y mejora procesos. Además, constituye la fuente de información respecto a nuestro sector, así como un factor de mejora claro en el sector servicios.

Por todo ello, cuando hablamos de redes sociales también estamos hablando de competitividad. Este es un fenómeno multifacético, ya que no hay un único determinante del ser competitivo. Los más importantes de entre ellos, en relación con el área de comunicación (directa o indirecta), serían los siguientes:

- Conocer el mercado y el sector propio.
- Comunicación fluida con los clientes.
- Establecer canales de venta.
- Reducir costes.
- Internacionalización.
- Comunicación interna y recursos humanos.

Es por todos estos factores por los que hemos preguntado a las PYMEs que emplean *social media*. Ante la cuestión de en cuáles de las áreas mencionadas influye la citada herramienta de manera positiva, para incrementar la competitividad, se han obtenido estas respuestas:

19 Aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad de tu empresa



Es decir: desde un punto de vista de competencia en el mercado, las redes son un instrumento primero de información, y después de comunicación. Solo en tercera instancia entra en juego la venta y, posteriormente, el ahorro de costes. El salto a áreas más específicas, como la internacionalización y los recursos humanos, es aún mayor.

Esto encaja con la visión ofrecida en el capítulo anterior, cuando comprobábamos que los principales usos otorgados a las redes sociales se basaban en su componente informativo, dejando a aquellos con un cariz más comunicativo con el cliente en segundo plano. Dicho de otra forma: aparentemente, las empresas utilizan las redes sociales para aquello en lo que ven que supone una ventaja competitiva clara respecto a sus rivales.

Cuando bajamos al nivel sectorial, se aprecian algunas diferencias significativas:

20

Aspectos en los que afectan las redes sociales a la competitividad de tu empresa según sector



Así, es el ala de servicios más enfocados a la persona física (servicios personales, hostelería, arte y cultura) es la que más importancia da a la adquisición de conocimiento del mercado: emplean las redes para analizar a los usuarios. ¿También estableciendo contacto directo? Efectivamente, en todos estos sectores el porcentaje de empresas que dicen usar las plataformas sociales como herramientas para contactar con sus clientes es superior a la media.

Los servicios personales también afirman mayoritariamente que las redes son un factor de ahorro de costes. En el plano de la venta, es curiosamente el sector artístico y de ocio el que destaca, con un 66,7% de empresas afirmando que gracias al *social media* han podido ampliar sus canales de venta. Cabe interpretarlo como un incremento de la consecución de acuerdos comerciales directos gracias a estas plataformas.

En el plano de los recursos humanos, es la educación y los servicios sociales quienes más han empleado las redes como instrumento de comunicación interna. Por último, y enlazando con el siguiente punto, a la hora de destacar la internacionalización

Análisis cualitativo

En términos generales, el análisis de las entrevistas revela que los factores que afectan a la competitividad de la empresa son los expuestos hasta aquí.

Antes de desarrollar en profundidad los resultados de este análisis, cabe señalar que la reacción inicial frente a la pregunta por la relación entre la mejora de la competitividad y el uso de las redes sociales, es la de equiparar la competitividad con incrementos materiales: ¿han aumentado las ventas?, ¿ha subido el número de clientes? Así, la respuesta que se obtiene de forma inmediata suele ser que es difícil determinar hasta qué punto el hecho de tener presencia en las redes sociales está afectando a su competitividad. Las empresas reconocen que no pueden establecer una correlación causal inequívoca entre ambas variables. Es cierto que algunas cuentan con estrategias de análisis y evaluación del impacto de su presencia en las redes. Sin embargo, este análisis tiene aún un margen de mejora y especificación, a tenor de las empresas entrevistadas, para determinar claramente en qué grado está incrementando las ventas.

A pesar de que esta es la respuesta que se obtiene de forma inmediata, al profundizar y matizar con mayor detenimiento en los beneficios que están reportando las redes sociales surgen otras valoraciones. Pasemos, entonces, a desgranar con más detalle los aspectos de la competitividad de la empresa que se ven reforzados por el uso de las redes sociales.

En primer lugar, uno de los factores que se considera clave en la mejora de la competitividad es que permite tener un mayor conocimiento del mercado. Tal como señala una de las empresas participantes:

*"sobre todo, la información de lo que está pasando en el mercado. Es una forma de saber, como nunca había existido antes, qué están haciendo las empresas del sector en el que estás interesado, qué está haciendo tu consumidor, qué está haciendo la competencia, qué están diciendo respecto de tu área, etc."*²⁴

Como hemos visto en el apartado referente a objetivos, uno de los principales por el que las empresas están en las redes sociales es el de mejorar la comunicación con otros profesionales del sector (B2B) y con los clientes (B2C). Esta mejora en la comunicación, repercute en un mejor conocimiento del mercado.

²⁴ Entrevista 2, líneas 175-178

Estar en las redes sociales es visto, entonces, como una manera de conocer el mercado y, de

hecho, de formar parte de él; la manera en que mejora la competitividad es el hecho de poder evaluar el mercado (tanto sobre lo que están haciendo otras empresas, como sobre lo que quieren los clientes) y, además, poder posicionarse junto a otras empresas del sector:

*"Tienes que estar. Si no estás tú, estará otro. Vista la tendencia actual, las redes sociales se están convirtiendo en algo tan fundamental como Google. Es decir, el cliente busca en Google, en Facebook y en Twitter."*²⁵

Del mismo modo que se conoce cómo está el mercado, se puede establecer cual es el grado de acogida de determinada campaña entre el público on-line de la empresa:

*"Te permite valorar o hacer un seguimiento de este tipo de campañas y ver qué herramientas te funcionan mejor en un sitio que en otro."*²⁶

Este conocimiento actualizado del entorno y de la aceptación de las campañas de la empresa se valora de forma muy positiva.

*En segundo lugar, el hecho de estar en las redes sociales permite, indudablemente, **ahorrar costes en el marketing de empresa**. Como se ha venido desarrollando en todo el informe, el hecho de poder promocionar el producto y la empresa en las redes sociales facilita llegar a más gente, a muy bajo coste:*

*"Lo que sí que nos ha permitido la comunicación a través de las redes sociales, ha sido contrarrestar un poco, por ejemplo, la bajada del presupuesto de marketing o de comunicación. (...) Nos han reducido el presupuesto, pero tenemos estas herramientas que nos permiten continuar estando allí."*²⁷

De todos modos, algunas de las personas entrevistadas señalan que el coste de estar en las redes sociales no es igual a cero. Por una parte, es necesario dedicar recursos humanos y materiales a la presencia de la empresa en las redes sociales y, por otra, algunos de los servicios que son interesantes no son gratuitos para las empresas.

*En tercer lugar, las redes sociales permiten mejorar **la comunicación con los clientes y ampliar los canales de venta**. En palabras de una de las personas entrevistadas:*

*"se trata de permitir dar voz a quien, hasta ahora, no la tenía. Luego, llegar a públicos que hasta ahora no podíamos llegar. Y no sólo llegar a este público, sino que ellos también puedan llegar a ti. Porque, al final, la comunicación se basa, claro está, en poder llegar a tu público, pero, si además, el público quiere conocerte a ti, esto es como el sueño de todo comunicador."*²⁸

El hecho de estar en las redes sociales asegura a la empresa que su mensaje llegará, al menos, a sus seguidores:

*"Lo mejor de todo es que sabes que, en el momento en que le das al botón de que lo publicas sabes que la mayoría (de personas) tienen una Blackberry o un iPhone, ven lo que estás publicando y se animan a comentar."*²⁹

²⁵ Entrevista 15, líneas 115-118

²⁶ Entrevista 13, líneas 285-287

²⁷ Entrevista 13, líneas 269-271

²⁸ Entrevista 13, líneas 269-271

²⁹ Entrevista 16, líneas 46-48

Si bien este tipo de promoción no permite conocer hasta qué punto se difunde el mensaje, asegura mayor difusión que otro tipo de campañas como el mailing o newsletter. De todos modos, en general, las empresas no sustituyen un canal de comunicación por otro, sino que suelen complementarlos.

Del mismo modo, el hecho de estar en las redes sociales facilita a la empresa la captación de talento, tal y como explica una de las personas entrevistadas:

"hemos recibido algunas veces campañas, que pensábamos que eran profesionales del cliente, y son personas que lo han enviado por su parte."³⁰

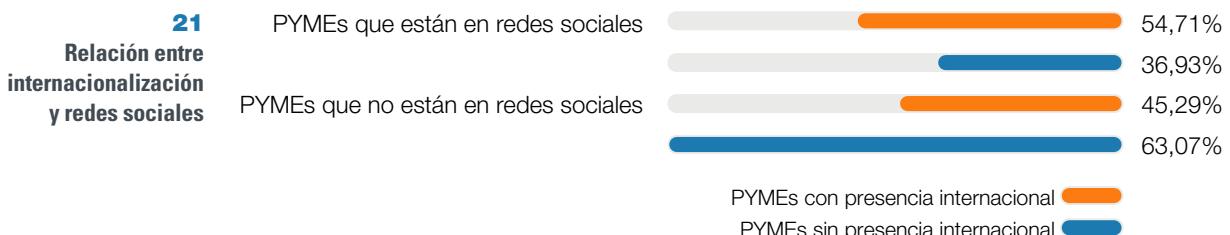
La empresa tiene acceso, en algunos casos, a una gran cantidad de material generado por los propios seguidores. Esto le permite identificar usuarios con competencias y habilidades idóneas para las necesidades de la empresa. Por este motivo, los social media se erigen en auténticas canteras de captación de talento e identificación de perfiles de interés.

En definitiva, más allá de las dificultades para cuantificar la relación entre la presencia en los social media y el aumento de los niveles de venta directa, las empresas tienen una cosa clara: el hecho de estar en estas redes sociales mejora la competitividad de la empresa. La presencia de la PYME en los social media mejora su comunicación con los clientes (y, por tanto, permite ajustar sus modos de promoción), ahorra costes, así como conocer el mercado.

Ahora bien, como ya se ha señalado anteriormente, es necesario no olvidar que el público que está en las redes sociales, no suele ser todo el público de la empresa. Esto es, hay que diseñar estrategias específicas en la red y fuera de ella. A excepción de algunas empresas con un público muy interesado en las redes sociales (jóvenes, nativos digitales, profesionales liberales, etc.), no se debe caer en la idea de que, llegando al público de Internet, se está llegando a todo el público.

Internacionalización y redes sociales

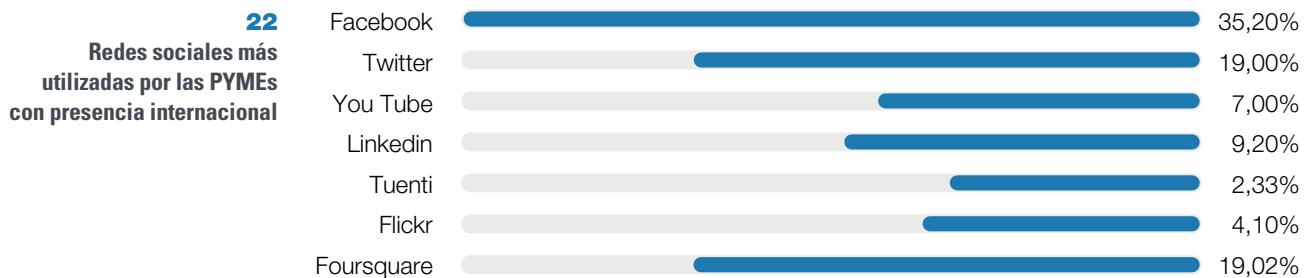
Las redes sociales pueden ser un instrumento que facilite la internacionalización, un pilar clave para muchas empresas a la hora de ganar competitividad. En España, hay, de hecho, una relación directa positiva entre la categoría de internacional de una PYME y su uso de redes sociales:



Y esto se produce a pesar de la existencia de una tercera variable: el sector. La mayoría de PYMEs con presencia internacional pertenecen a las ramas con menos presencia "natural" de redes sociales: industria, comunicaciones y logística, etcétera. Así, sería normal pensar que esta media sea comparativamente menor. Sin embargo, es sustancialmente más alta, lo cual nos indica que estas plataformas son más comunes entre aquellas empresas que se lanzan al extranjero, apuntando hacia su uso como mecanismo para conseguir cruzar fronteras físicas en términos estratégicos y comerciales.

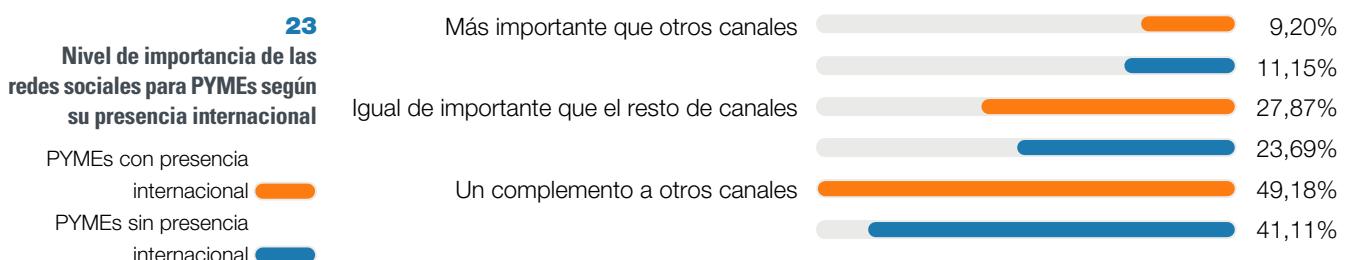
De entre las redes, al igual que sucedía con el global de las PYMEs, aquellas con presencia internacional emplean mayoritariamente Twitter y Facebook. Se produce, eso sí, un descenso ligero en la concentración de usuarios en la plataforma más empleada, lo cual nos muestra que **las empresas de cariz internacional están más dispuestas a diversificar su uso en otras redes**:

³⁰ Entrevista 17, líneas 316-318



Estas son, cabe reseñarlo aquí, las más empleadas a nivel mundial, por lo que es lógico que sean las plataformas de acción supranacional para estas compañías.

Por último, resulta fructífero de cara a mejoras futuras saber si el uso de redes sociales ha sido una palanca en el proceso de internacionalización. Para ello, podemos comprobar si dichas herramientas son consideradas como más importantes que otros instrumentos de comunicación, o son igual de importantes o un mero complemento, en función de si la PYME tiene o no presencia internacional:



En general, las PYMEs con presencia foránea le dan ligeramente menos importancia a las redes sociales. La razón principal estriba, probablemente, en que se trata de compañías con un gran abanico de instrumentos a su alcance, que pueden sortear de una manera más ágil el principal obstáculo para el uso internacional de las redes sociales: el idioma. Es por ello que, como exponemos en el siguiente y último apartado, este ha de ser un aspecto de mejora clave.

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Ampliar la visión competitiva de las redes sociales, percibiendo su potencial como canales de venta directa.

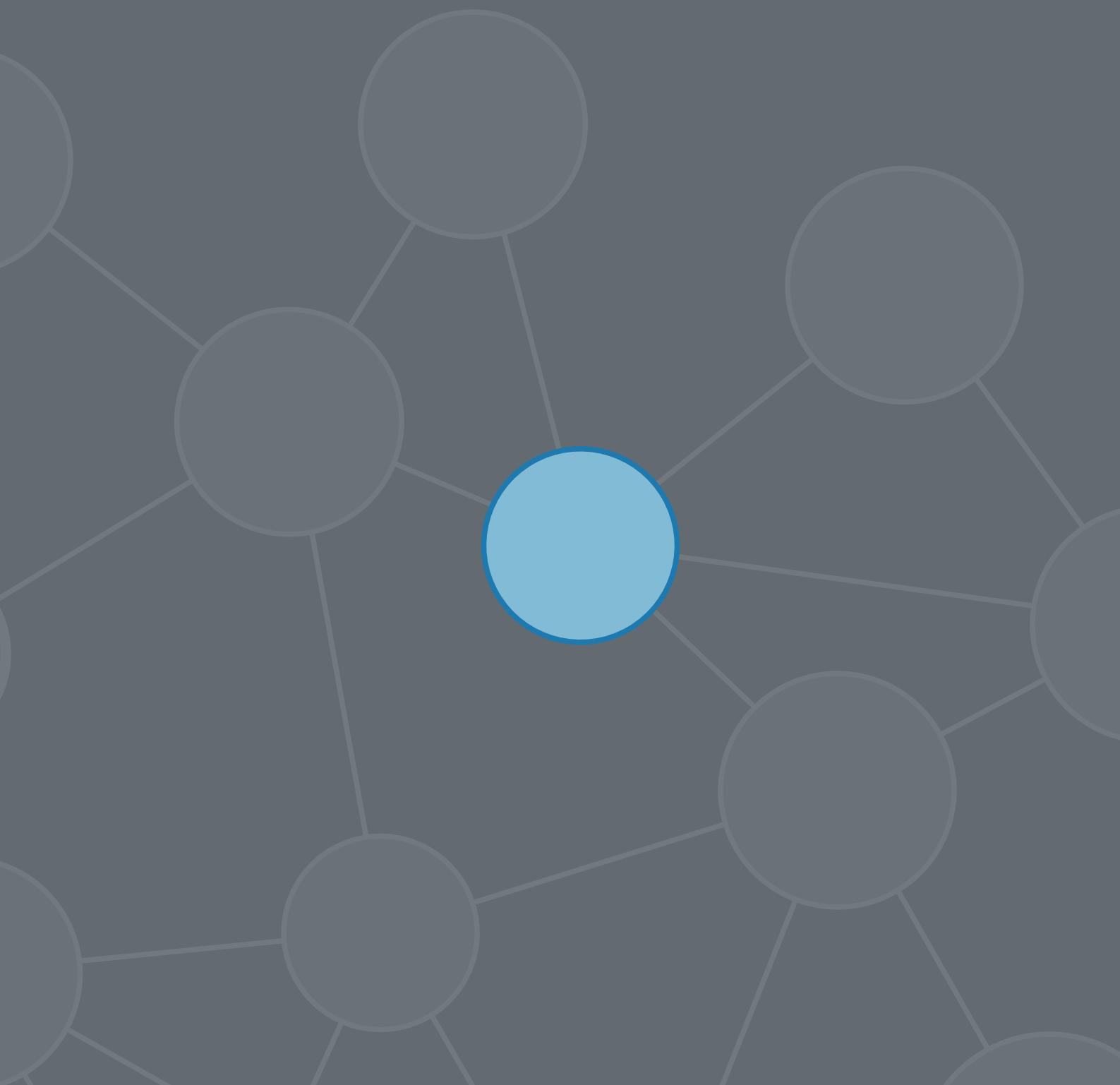
2.

Utilizar las plataformas como sistemas de comunicación interna y recursos humanos en aquellas organizaciones en las que la coordinación inmediata suponga una ventaja competitiva.

3.

Trabajar en la dimensión internacional de las redes, asumiendo que son plataformas cuya única frontera es, habitualmente, el idioma que empleemos en ellas, es un factor fácilmente salvable.

C5
Importancia estratégica



Highlights

Existe un considerable margen de crecimiento en la importancia estratégica que las empresas otorgan a las redes sociales: un 10,4% de las PYMEs encuestadas consideran que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación, un 25% piensa que está al mismo nivel, y un 43% las consideran un complemento.

En contraste, un 82% de las compañías consideran que este es un medio en alza, mientras que solo un 2,2% lo ven como algo pasajero. Por tanto, este crecimiento se dará.

A mayor importancia ofrece una empresa a las plataformas sociales, más tiende a mantener los perfiles actualizados y a utilizar a profesionales especializados para su gestión.

Las ramas de perfiles altamente profesionalizados y con mayor tendencia a la innovación (servicios a empresas, arte y cultura, finanzas y seguros) están por encima de la media en lo que respecta a empresas que consideran las redes como un canal más importante que los demás para la comunicación.

Las expectativas de futuro de las empresas entrevistadas en relación con su presencia y actividad en las redes sociales depende de la trayectoria y momento en que se encuentra cada una de ellas:

- a) Aquellas que se han iniciado hace poco apuestan por una actitud decidida de continuar con la exploración, dedicando tiempo y esfuerzo para desentrañar las claves.**
- b) Aquellas empresas cuya trayectoria, experiencia y/o grado de profesionalización ha alcanzado cierto grado de madurez se plantean retos de mayor calado:**
 - integrar el funcionamiento de las distintas redes en las que están presentes las empresas.**
 - ampliar la presencia de la pyme a otras redes sociales.**
 - profundizar en las aplicaciones y posibilidades que ofrecen las redes de las que ya se forma parte.**
- c) Las compañías que tienen una trayectoria más dilatada o profunda se decantan por desarrollar metodologías de monitorización de los cambios que puedan acontecer.**

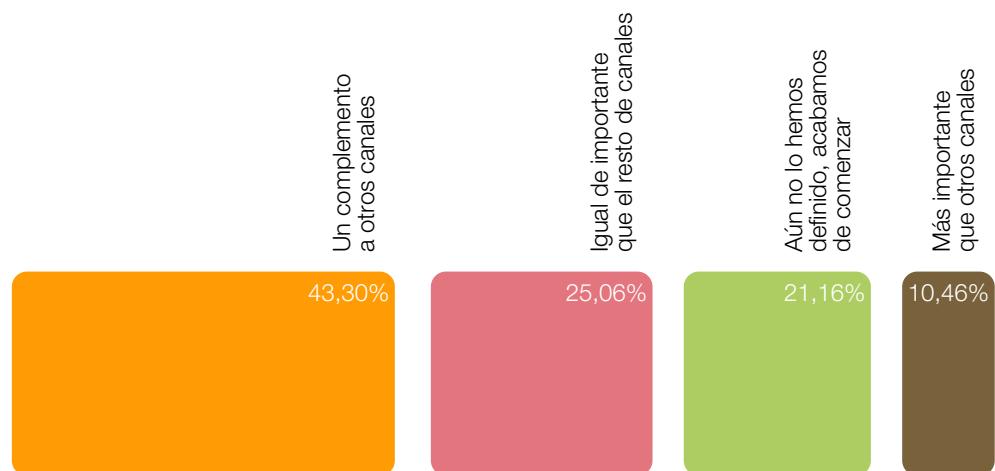
"Hay que tomarse en serio la investigación constante para entender hacia dónde evolucionan y cuándo evolucionan, para detectar las oportunidades de utilizarlas".

¿Cuál es el nivel de importancia de las redes sociales para tu empresa?

Tras definir y profundizar en las formas y usos de las redes por parte de las empresas, es el momento de entrar en su grado de valoración y el puesto real que ocupa este instrumento en la estrategia global de la empresa. En principio, ya hemos recogido unas cuantas pistas para ello: la baja frecuencia de uso denota una falta de valoración, así como el hecho de que se acuda pocas veces a empresas externas. El empleo de personal interno especializado en la materia, sin embargo, nos indica que se tiene en cuenta al social media como un elemento aparte dentro de la estrategia que merece un tratamiento diferenciado. Sin embargo, aquí trabajaremos con datos expresos del grado de relevancia que cada empresa da a las plataformas sociales.

Así, solo un 10,4% de las PYMEs encuestadas consideran que la importancia de las redes sociales es superior a la del resto de canales de comunicación dentro de su organización:

24
Nivel de importancia asignado a las redes sociales dentro de la comunicación de la empresa



Dentro del restante 90%, nos encontramos con un quinto (21%) de indecisos que aún no han definido el grado de importancia. Un porcentaje ampliamente mayoritario considera que es un mero complemento: para este 43,3%, las redes no van más allá de una herramienta que “apoya” al resto. Solo un 25% las pone a la misma altura que las demás.

Como cabía esperar, el grado de correlación entre la asignación de un cierto nivel de importancia y la frecuencia de uso de las redes es muy alto. Así, la práctica totalidad de quienes consideran estas herramientas como más importantes que las demás mantienen sus perfiles actualizados de manera constante y reciente. Igualmente, todos emplean profesionales, ya sea internos o externos, especializados en el sector. Por contra, aquellas organizaciones que aún no han decidido cuál va a ser el valor estratégico del social media utilizan, mayoritariamente, a personal interno no especializado. Es de esperar que estén a la expectativa de tomar una decisión respecto a la importancia del canal para imputar una inversión mayor o menor sobre el mismo.

Como cabía esperar, aquellas empresas para las que las redes sociales son un mero “complemento” respecto a otros canales tienen índices significativamente más bajos en frecuencia de actualización. De hecho, el grado de “abandono” (perfils abiertos en los que no se ha publicado nunca, o no se publica desde hace más de un mes) es significativamente mayor entre estas empresas, llegando hasta un 60% en las diferentes redes (la media, recordemos, está sobre el 45%).

Si bajamos al nivel de los sectores, las diferencias son muy significativas entre unos y otros:

25

Nivel de importancia asignado a las redes sociales dentro de la comunicación de la empresa, diferenciado por sectores

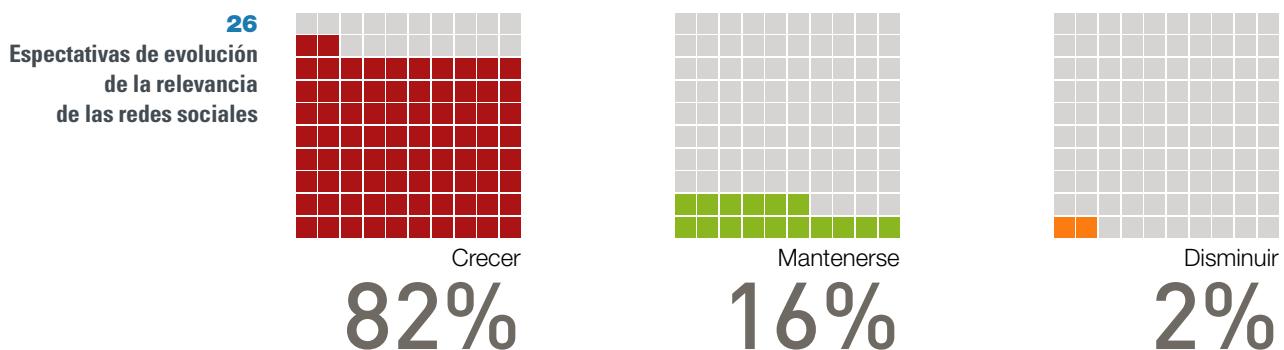


De esta manera, mientras para la rama agrícola parece indiscutible la posición complementaria de los canales online (para el 100% son igual o menos importantes que los tradicionales), en la industria y en el transporte aún domina la indecisión respecto a qué postura tomar. En todo caso, en los tres la presencia de directivos que consideren las redes sociales como puntal de la estrategia es muy escasa o incluso inexistente. Hay que tener en cuenta que en su gran mayoría las PYMEs de este sector no dan servicio al público general, y por tanto la comunicación de cara al mismo no es una de sus prioridades.

En el otro lado del espectro, nos encontramos con que ramas de perfiles altamente profesionalizados y con probable tendencia a la innovación (servicios a empresas, arte y cultura, finanzas y seguros) están por encima de la media en lo que respecta a empresas que consideran las redes como un canal más importante que los demás para la comunicación.

Expectativas de futuro respecto al uso de redes sociales

A pesar del relativo escepticismo, o cautela, respecto a la actual importancia en las redes sociales que se desprende de las cuestiones analizadas arriba, cuando se pregunta a las PYMEs por las expectativas de futuro, la respuesta es contundente:



Prácticamente un 82% de ellas consideran que este es un medio en alza, mientras que solo un 2,2% lo ven como algo pasajero. Esto quiere decir que, independientemente de las formas y los medios a emplear, cuatro quintos de las empresas que actualmente emplean redes sociales están más que dispuestas a intensificar este uso. Sin embargo, cabe preguntarse cómo se articulan y concretan estas expectativas, y, especialmente, en qué se basan.

Análisis cualitativo

Las expectativas de futuro de las empresas entrevistadas en relación con su presencia y actividad en las redes sociales depende, en buena medida, de la trayectoria y momento en que se encuentra cada una de ellas.

1. Seguir explorando

Un conjunto de empresas enfatizan que su objetivo principal de cara al futuro inmediato es el mantenerse. Sobre todo, aquellas que se han iniciado en el uso de las redes sociales de manera tentativa y sin una estrategia predeterminada, así como aquellas que aún están explorando las posibilidades de dichos entornos:

*"La idea es seguir estando, evidentemente. Estar ahí: al pie del cañón. La idea es ir evolucionando para aprovechar todas las ventajas que te ofrecen estos medios. Ya te digo, que no utilizamos ni el 50%. Entonces la idea es esa: estar ahí."*³¹

³¹ Entrevista 13, líneas 325-329

Como veíamos, la idea de que “hay que estar en las redes sociales” ha guiado su incorporación y posterior desarrollo en estos entornos. Existe la sensación que “las redes sociales son el futuro”. Sin embargo, el desconocimiento del entorno, las dudas sobre qué beneficios puede estar reportando a la empresa, la actual situación de crisis, y la falta de recursos etc. hace que para estas empresas el objetivo de futuro más acuciante sea la mera permanencia en las redes sociales.

Aunque a simple vista puede parecer una expectativa de mínimos, en realidad, la permanencia, **el hecho de seguir dedicando tiempo y esfuerzo para desentrañar las claves de estos entornos constituye, es para estas PYMEs un horizonte ambicioso**. Tal como hemos venido comentando, entre las empresas con menor grado de profesionalización en la gestión 2.0, el riesgo de abandonar la cuenta o el hecho de que disminuya progresivamente la frecuencia de actualización es ciertamente elevado. Por estos motivos, la permanencia implica, de hecho, un esfuerzo considerable. Este esfuerzo se concretará destinando más recursos –económicos, humanos y/o formativos- a la gestión de las redes. Dentro de este grupo de empresas surge, asimismo, la necesidad y el deseo de seguir **indagando, explorando y familiarizándose** con las redes sociales.

Aunque es recurrente considerar que dicho aprendizaje se alcanzará gracias a la acumulación de la experiencia en el uso de las redes sociales, algunas empresas aseguran que es **imprescindible formarse**. Así, se explica que el próximo paso es adquirir, mediante cursos especializados, las destrezas y conocimientos específicos de la gestión corporativa de la comunicación 2.0. Para estas empresas el factor que más amenaza su permanencia en las redes sociales es, precisamente, la falta de formación específica. El miedo a equivocarse, la cautela en el uso de las redes sociales provocada por su desconocimiento supone, de hecho, un lastre ya que disminuye su frecuencia de actualización. Para dichas empresas es prioritario adquirir las destrezas que les permitan gestionar esta comunicación con mayor seguridad y confianza.

Por último, dentro de este grupo de empresas, también se hace referencia a la necesidad de sistematizar y metodizar su presencia, hasta ahora espontánea, en las redes sociales mediante la definición de un plan estratégico de marketing. Igualmente, estas empresas entienden que deben ser capaces de discernir con mayor claridad las diferencias entre las distintas redes para decidir cual se ajusta mejor a sus necesidades, así como para acotar qué y cómo se comunica en cada una de ellas y qué no.

2. Mejorar e incrementar la presencia en las redes sociales

Aquellas empresas cuya trayectoria, experiencia y/o grado de profesionalización ha alcanzado cierto grado de madurez se plantean retos de mayor calado. Dentro de este grupo de empresas encontramos diferentes expectativas de futuro. A continuación enumeraremos sintéticamente las distintas expectativas formuladas por estas empresas.

En primer lugar, surge la necesidad de **integrar el funcionamiento** de las distintas redes en las que están presentes las empresas. La integración consistiría en hacer posibles determinadas gestiones o trámites desde cualquier entorno, indistintamente, sin necesidad que el usuario o seguidor tenga que navegar de una red a otra, ni dirigirse a la página web de la empresa, por ejemplo.

En segundo lugar, se hace referencia a la intención de **ampliar la presencia de la PYME a otras redes sociales**. La apertura de un canal en Youtube es vista con buenos ojos por algunas PYMEs ya que contribuye a incrementar la comunicación audiovisual, más atractiva e impactante. Además se explica que es una de las mejores formas de posicionamiento natural en Google.

Para aquellas que tienen mayor presencia en Facebook, el reto es incorporarse o familiarizarse con el uso de otras redes sociales. Twitter es la que aparece con más fuerza.

En tercer lugar, se apuesta por profundizar en las aplicaciones y posibilidades que ofrecen las redes de las que ya se forma parte. Así, se menciona el uso de la geolocalización como herramienta para llevara a cabo promociones y ofertas personalizadas y a tiempo real. A modo de ejemplo, se explica que en el contexto del ocio nocturno la geolocalización permitirá ofrecer descuentos personalizados en función de la ubicación geográfica del potencial cliente:

*"Tenemos que seguir en Facebook, potenciando cosas como Facebook móvil que es lo que la gente más usa. Que la gente diga a las 2 de la mañana que va para allí y, así, atraer a otra gente. Nosotros seguimos creyendo que la clave está en ahondar más en Facebook."*³²

3. Investigar

Finalmente, un grupo de empresas sostiene que las redes sociales constituyen un entorno enormemente cambiante, motivo por el cual formular expectativas y planes de futuro puede llegar a ser incluso contraproducente. Se argumenta que los entornos 2.0 evolucionan precipitadamente, los usuarios se agotan rápidamente de aquello que se repite en exceso. Es importante ser capaz de innovar y aportar contenidos y formatos novedosos y atractivos.

Por todos estos motivos la apuesta de futuro consiste en desarrollar metodologías de monitorización de los cambios que puedan acontecer. Se trata de estar atento al florecimiento de nuevos entornos, aplicaciones, servicios, etc. y orientarse hacia ellos con rapidez ya que se desvanecerán con la misma rapidez con la que emergieron:

*"Hay que tomarse en serio la investigación constante para entender hacia dónde evolucionan y cuándo evolucionan, para detectar las oportunidades de utilizarlas. Porque en las redes sociales hay ventanas u oportunidades muy inmediatas, y si llegas ahí puedes tener un éxito muy rápido."*³³

Por último, algunas empresas apuntan hacia la investigación de nuevas formas de colaboración entre profesionales y empresas del sector a través de las redes sociales. Se trata de generar plataformas colaborativas (crowdsourcing, crowdfunding) desde las que fomentar el trabajo conjunto o el trabajo en red. Este ámbito, muy poco explorado todavía, implicará, según se afirma, superar la desconfianza aún existente entre profesionales y empresas del mismo sector que, como hemos visto, tienden a verse como potenciales competidores y suelen mantener una relación de vigilancia mutua en las redes sociales.

Puntos clave para mejoras futuras

1.

Aprovechar la percepción generalizada de incremento de importancia de las redes para implementar todas las mejoras posibles.

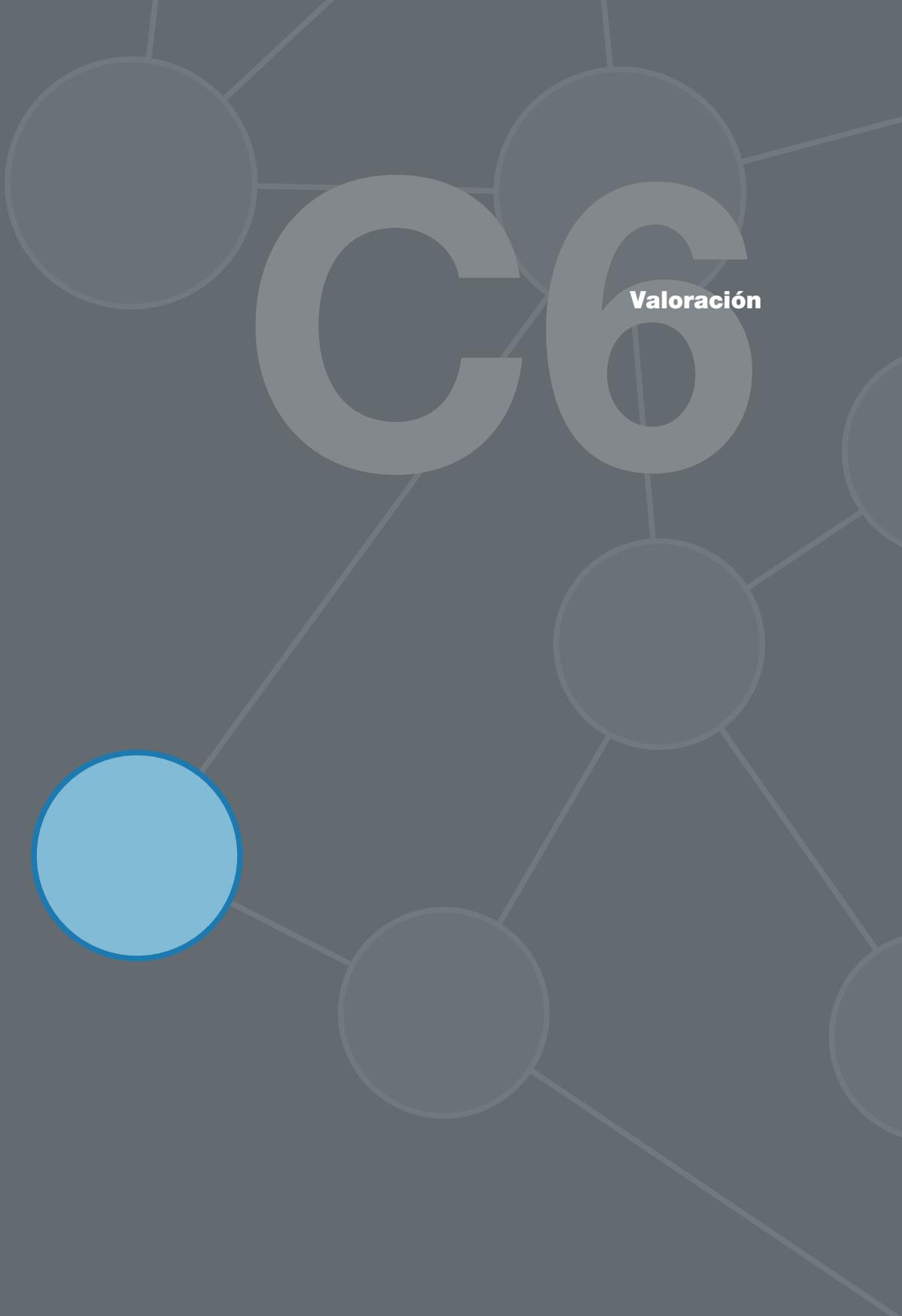
2.

Identificar los puntos de mejora estratégica claves para cada empresa, estableciendo prioridades personalizadas y diferenciadas, siendo en todo momento conscientes de las diferentes etapas por las que pasan las organizaciones en el camino de las redes sociales.

³² Entrevista 14, líneas 340-343

³³ Entrevista 2, líneas 247-251

Valoración



Highlights

La nota media que las PYMEs españolas otorgan a su experiencia profesional con redes sociales es de 6,89.

Sin embargo, el notable es la nota más frecuente: el 7 y el 8 aglutinan casi la mitad (48%) de las evaluaciones.

Podemos identificar a un grupo de vanguardia, quien valora más positivamente su experiencia con las redes, por encima del 8. Casi todos ellos (un 89%) cuentan con expertos internos o externos al frente de la gestión de la comunicación online, y una gran parte también (entre el 70% y el 80%) utiliza los distintos instrumentos de análisis de resultados, planificación y evaluación. Y su práctica totalidad considera que la importancia de las redes se va a incrementar en el futuro, por descontado.

Los dos grandes puentes que respaldan esta buena valoración son, según las PYMEs:

la mejora cualitativa y cuantitativa de la relación con clientes, profesionales y empresas del sector, así como con el mercado en general

Por otro lado, existe otro grupo de menos de una décima parte de las empresas que usan redes en España, que se encuentra descontenta con los resultados, pese a que no ha empleado mecanismos especializados para asegurar esta utilización, y cuyas expectativas de futuro al respecto siguen sin ser altas.

Las principales dudas que surgen a la hora de valorar las redes se centran en la preocupación son las interacciones críticas y las dificultades con que se encuentran para gestionarlas, por un lado, y en el sesgo poblacional presente en las redes sociales.

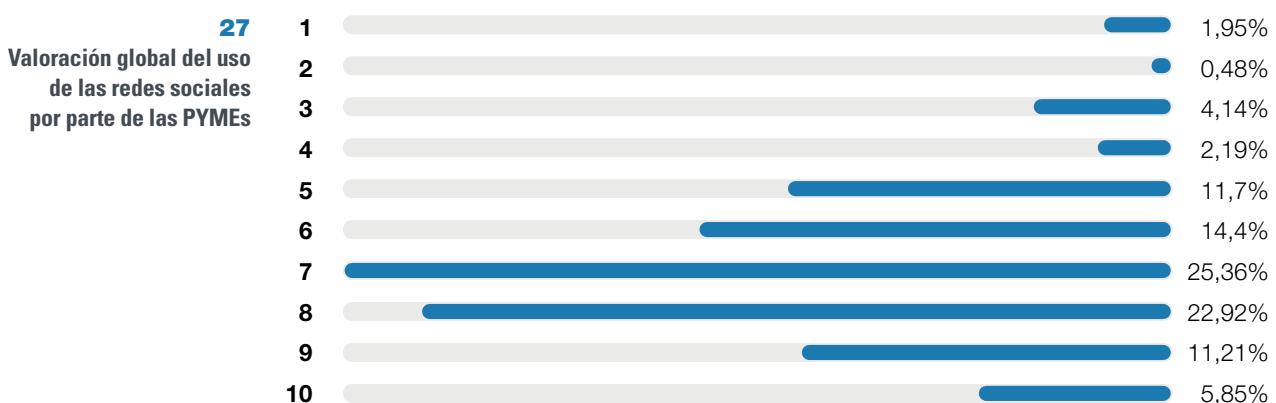
"Son unas vías de comunicación que son mucho más cercanas a nuestros usuarios finales y a nuestro público objetivo y nos permite establecer una comunicación mucho más ágil y directa".

¿Cuál es la valoración global del uso de redes sociales en la empresa?

Hemos comprobado que para las PYMEs que usan redes sociales, las expectativas de futuro son realmente altas, a pesar de que la importancia estratégica que se le otorga actualmente a los canales están aún por concretar. También hemos observado el valor para la competitividad de las empresas de esta herramienta, y hemos profundizado en distintas formas y pautas de uso, en hábitos y en grados y modos de profesionalización. Ahora bien, ¿es posible obtener una medida más sintética de esta información? O, mejor dicho, ¿podemos conseguir una medida agregada de la perspectiva multidimensional y segmentada que hemos recogido hasta ahora? ¿Pueden, en definitiva, las empresas españolas poner nota a las redes sociales?

Pueden: **la nota media, de hecho, es de 6,89**. Así, las PYMEs españolas que emplean social media en su comunicación empresarial otorgan una calificación que roza el notable a estos instrumentos. A priori, esta valoración encaja con la perspectiva que hemos dibujado en los capítulos anteriores, y que aún nada entre la profesionalización y el uso semiprofesional, la novedad y la consolidación, y la seguridad respecto al futuro y la incertidumbre respecto al presente.

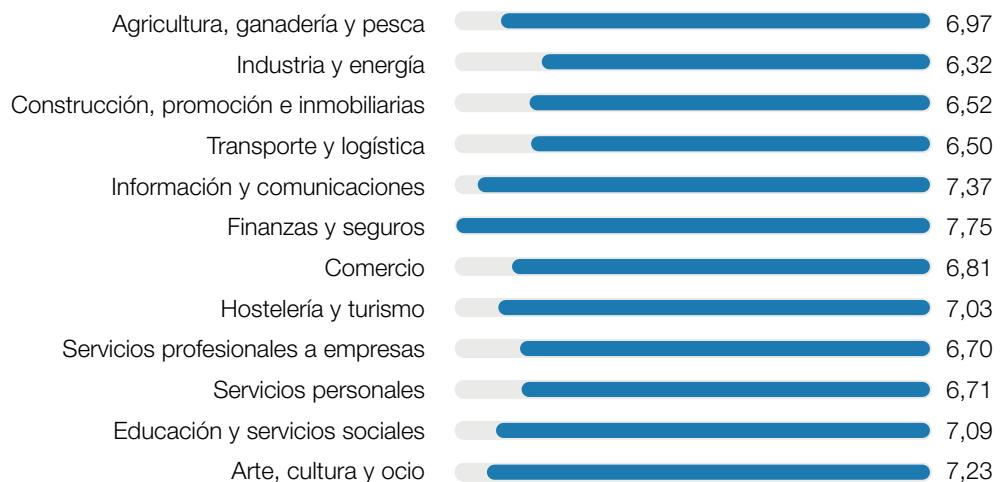
Esta media se ha obtenido a partir de una pregunta de valoración de 1 a 10. La distribución de las respuestas ha sido bastante agrupada:



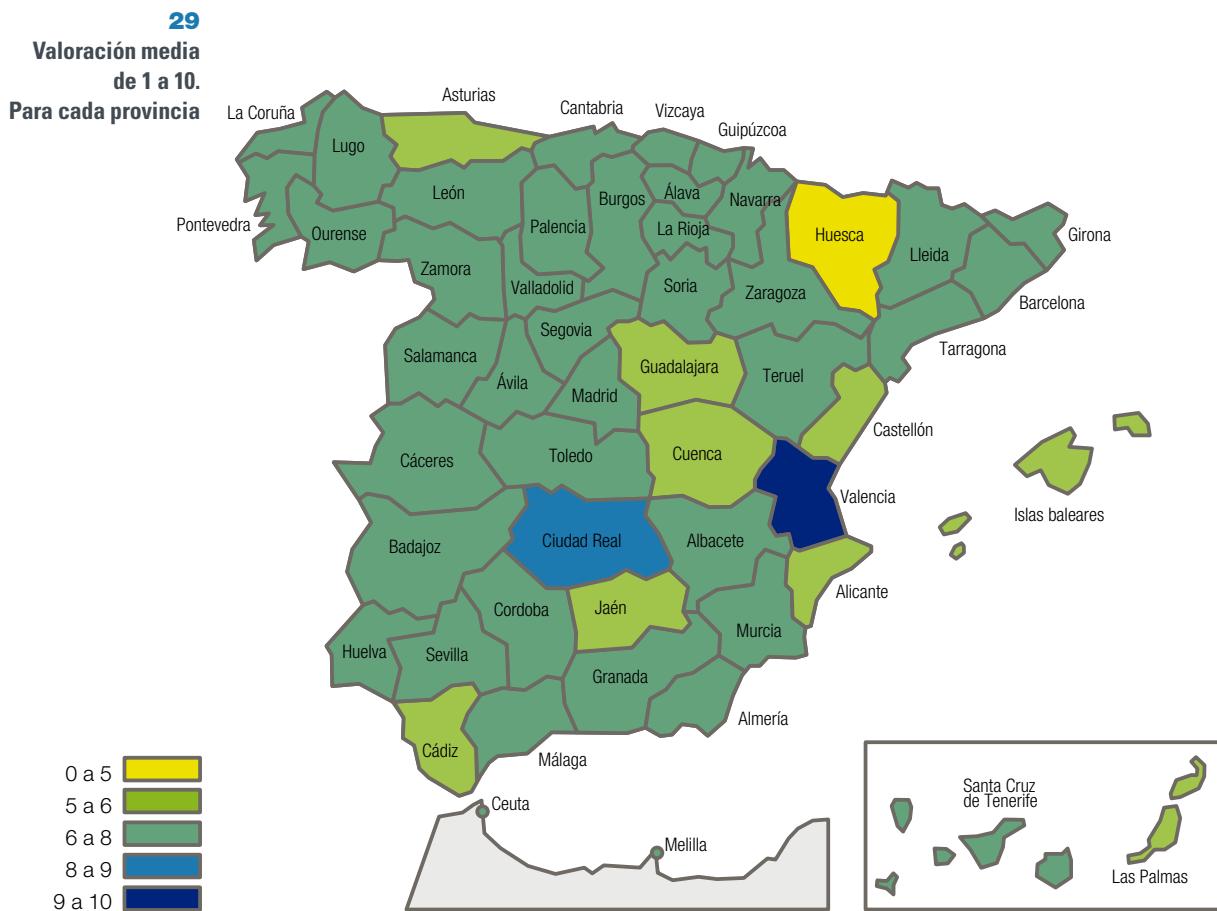
Así, el notable es la nota más frecuente: el 7 y el 8 aglutinan casi la mitad (48%) de las evaluaciones. Son menos de un 10%, por contra, quienes ‘suspenden’ a esta herramienta (y, por tanto, más del 90% quienes la aprueban). Por ello, podemos afirmar con claridad que la PYME española que ha usado y usa redes sociales valora positivamente la experiencia, de manera vehemente. Como apuntábamos en el párrafo anterior, esto es consistente con todos los resultados analizados hasta este punto. De hecho, existe una alta correlación entre aquellas (pocas) empresas que puntúan a las redes como herramienta por debajo del 5, y unas expectativas negativas: la práctica totalidad de estas compañías consideran que las redes sociales no incrementarán su poder en los próximos años. Además, se trata de organizaciones con bajo nivel de profesionalización en el uso de las redes, tanto en el tipo de perfil que se encarga de su gestión (personal no especializado), como en la falta de mecanismos de planificación estratégica y evaluación.

Por tanto, podemos identificar a un grupo de menos de una décima parte de las empresas que usan redes en España, que se encuentra descontenta con los resultados, pese a que no ha

28
Valoración global del uso de las redes sociales por parte de las PYMEs diferenciada por sectores



Las notas más altas corresponden a aquellos sectores que tienen un nivel de profesionalización más alto en términos de uso de herramientas (no así de expertos especializados), así como una utilización más intensa. Las más bajas, por su parte, en aquellas con un volumen de uso menor sobre el total de empresas. Sin embargo, llama la atención que las empresas de servicios (personales y profesionales), así como los comercios, puntúen por debajo de la media, aunque solo ligeramente. La diferencia es tan leve, de hecho, que cabe preguntarse si es necesario buscar una causa específica o resulta más eficaz considerar que la dispersión en este último punto es circunstancial.



Análisis cualitativo

El análisis de los datos cualitativos concuerda con los datos estadísticos recabados. Efectivamente, las empresas valoran positivamente su presencia en las redes sociales, aunque sin llegar a alcanzar el nivel de excelencia. Veamos a continuación los argumentos que respaldan la valoración positiva, así como aquellos aspectos que hacen que la valoración general no logre superar el notable.

Las dos grandes columnas que respaldan esta buena valoración son, según las PYMEs: la mejora **cualitativa y cuantitativa de la relación con clientes, profesionales y empresas del sector, así como con el mercado en general**. Las redes sociales han supuesto una apertura de las empresas hacia el exterior. Han permitido incrementar la comunicación con las personas interesadas en sus servicios o productos. No solo porque han contribuido a que se comuniquen con un mayor número de personas, sino, sobre todo, porque ha mejorado la calidad de la comunicación, más cercana, más cálida y más transparente. Probablemente, la interacción con el mundo exterior es el factor que más contribuye a valorar positivamente las redes sociales. El hecho de poder contactar e interactuar con el cliente potencial es visto como la aportación más sustancial en cuanto a la mejora de la eficacia que ha supuesto la irrupción de los social media para las empresas:

"Creemos que es súper positivo. Son unas vías de comunicación que son mucho más cercanas a nuestros usuarios finales y a nuestro público objetivo y nos permite establecer una comunicación mucho más ágil y directa."³⁴

³⁴ Entrevista 13, líneas 363-366

La promesa de las redes sociales, es decir, la sensación de que la efervescencia de estos entornos constituye una oportunidad que no puede desperdiciarse. Esta es la segunda columna sobre la que se sostiene la valoración positiva de las redes. Ya hemos visto que es recurrente la sensación de que ‘hay que estar en las redes sociales’. Las empresas consideran que el futuro pasará ineludiblemente por dichos entornos. Por este motivo, el hecho de estar presentes, de permanecer en las redes, de explorar nuevas posibilidades y, obviamente, de descubrir que han generado diversos beneficios para las empresas, es un elemento que contribuye decisivamente a verlas con buenos ojos.

Sin embargo, entre las PYMEs existen aún algunas **cuestiones** sobre el alcance real que pueden albergar las redes sociales, que nos sirven para señalar los puntos de mejora clave a medio plazo.

Así, uno de los aspectos que despierta mayor preocupación son las interacciones críticas y las dificultades con que se encuentran para gestionarlas. El hecho de que cualquiera pueda publicar todo tipo de contenidos u opiniones sin que se revisen o autoricen supone una amenaza, un riesgo que llega a atemorizar a las empresas y a los profesionales que gestionan su comunicación. Así, se considera que la normativa y legislación actual no protege suficientemente a las PYMEs. Las críticas y la suplantación de identidades corporativas son ejemplos de deficiencias comunicativas que provocan desconfianza hacia estos entornos y reticencias en su uso.

En segundo lugar, se hace referencia a **al sesgo poblacional presente en las redes sociales**. En efecto, el uso de las redes sociales no es actualmente universal. Los usuarios más activos y participativos responden a un perfil específico. Tienden a ser nativos digitales, jóvenes, disponen de tiempo y habitualmente están frente a un ordenador. En función del sector, o actividad de la empresa, el análisis de las redes sociales puede conducir a extraer conclusiones erróneas sobre los productos, servicios o campañas implementadas por las PYMEs. La siguiente cita sintetiza y ejemplifica dicha reticencia:

“Se sondeó primero en las redes sociales. Para hacer, un poco, un estudio de mercado. Y, en las redes sociales, se observó que el tema no despertó ningún tipo de estímulo. ¿Qué pasó? Que el cliente, que era una persona que no estaba con confianza con las redes sociales, dijo que no, que lo tiraba para adelante. Y el éxito fue aplastante. Y entonces, claro, ¿hasta qué punto la red social ofrece garantías?”³⁵

El hecho de que las redes sociales presenten dicha segmentación y sesgo provoca que aquellas PYMEs que consideran que su cliente final no responde al perfil del usuario 2.0 prototípico, manifiestan, igualmente, reticencias, dudas y cierta desconfianza hacia las redes sociales.

¿Qué dificultades habéis encontrado en el uso de las redes sociales?

1. Dificultades en las redes sociales

Otro de los aspectos evaluados remite a las dificultades con que se han encontrado las PYMEs en el uso de las redes sociales. Como veremos a continuación, más allá de las ventajas que ofrecen las redes sociales, su uso también entraña algunos obstáculos.

Por una parte, se hace referencia a las dificultades encontradas en Facebook en lo que se refiere tanto a la comprensión de sus normas de uso para empresas, como al hecho de que dichas normas son modificadas a menudo y sin previo aviso:

³⁵ Entrevista 17, líneas 400-405

*"Luego, también ves que Facebook te pone muchas limitaciones. Al principio son facilidades, pero luego, supongo, ven que eres empresa y no quieren que abuses de los envíos masivos y te capan. Entonces, son ventajas que tal vez las veías al principio de llegar a ese usuario de forma directa, ver que te ponen limitaciones; tienes que irte adaptando."*³⁶

Algunas de las personas entrevistadas explican las dificultades que han tenido para poder gestionar sus perfiles de empresa. Existen limitaciones para perfiles corporativos que no todas las empresas conocen. En ocasiones estos servicios requieren el pago de una cuota. Siguiendo a una de las empresas,

*"ya no te permiten hacer etiquetados (...), no te permiten hacer concursos en el muro, no te permiten que la gente agregue ideas en el muro. Y a mí me parece que esto realmente es un negocio."*³⁷

El incumplimiento de estas normas por parte de los usuarios implica una sanción que puede ir desde una advertencia hasta el cierre de la página corporativa dentro de la red social.

Esta incertidumbre sobre unas normas que, aunque son públicas van modificándose regularmente, requiere un sobresfuerzo por parte de la persona que gestiona las redes sociales en la empresa.

Asimismo, las sucesivas modificaciones en las normativas constituyen una amenaza para las empresas, ya que pueden afectar a aquellos servicios que se hayan erigido en enclaves básicos para la consecución de sus objetivos. Por ejemplo, una de las personas entrevistadas comenta:

*"Nosotros hemos hecho concursos de fotografía con los que hemos subido cantidad de usuarios (o sea, de fans) rapidísimo. Porque los propios concursantes avisaban a sus amigos para que dieran a "me gusta" para ganar, para tener más votos... Pues todo esto está prohibido."*³⁸

A pesar de haber recibido alguna advertencia por parte de los administradores de la plataforma, es habitual que las empresas sortejen estas limitaciones. Así, por ejemplo, una de las personas entrevistadas nos explica: "Facebook nos ha mandado un mail diciéndonos 'estás haciendo un uso indebido de la mensajería'. Luego ves que si, por ejemplo, estás una hora sin enviar mensajes y luego vuelves, te deja enviar más"

*Otra de las dificultades señaladas por las empresas remite a las características propias de ciertas plataformas que, como Twitter, requieren de ciertos conocimientos de uso. Esta plataforma que, como hemos visto anteriormente, es una de las más utilizadas por las empresas resulta, en algunos casos, compleja: "En Twitter, si te digo la verdad, a día de hoy es una herramienta que no sé ni utilizarla. (...) O sea, según la abrí puse un comentario (el típico enlace o lo que sea). Pero no veo la forma de gestionarlo como se la veo a Facebook."*³⁹

La forma de comunicación sencilla y escueta que ofrece Twitter es muy novedosa y, en general, si es gestionada por profesionales no especializados, puede implicar ciertas dificultades en su uso. Las empresas que, aún publicando mensajes observan que su número de seguidores no aumenta, tienden a abandonarla o a actualizarla con menor frecuencia:

"Para poder desarrollar más estas herramientas necesito algo de formación (...).

*Sí que es verdad que la de Facebook me es más familiar porque yo la tenía como cuenta personal y, entonces, me es más sencillo."*⁴⁰

³⁶ Entrevista 13, líneas 298-302

³⁷ Entrevista 22, líneas 223-227

³⁸ Entrevista 14, líneas 203-206

³⁹ Entrevista 8, líneas 185-188

⁴⁰ Entrevista 8, líneas 145-151

De este modo, las personas a las que les resulta complejo el uso de Twitter, explican que, aunque su manejo es muy sencillo la dificultad radica en saber qué comentarios publicar y de qué manera hacerlo para poder conseguir seguidores. Este conflicto entre el manejo de la herramienta y sus posibilidades de uso tiene que ver con el objetivo por el que se usa la red social en cuestión: las empresas que utilizan Twitter para fortalecer la marca ven en esta un gran potencial (tienen seguidores que buscan directamente sus perfiles), mientras que quienes han empezado a utilizarlo a partir de su conocimiento de usuario encuentran más dificultades.

2. Dificultades en la comunicación con los usuarios: La gestión de la crisis

En segundo lugar, otro de los problemas detectado en el uso de las redes sociales ha sido el de la **comunicación que se abre con los usuarios**. Aunque mejorar las vías de difusión y comunicación con el cliente y con otros profesionales es uno de los objetivos principales para el uso de las redes sociales, el hecho de reforzar estas vías hace posible que aparezcan comentarios tanto positivos como negativos acerca de la empresa y sus productos:

*"Evidentemente, hemos tenido problemas cuando la gente se cabrea por algo. Bueno, más que problema, siempre está el momento en el que tienes que gestionar las crisis. Teniendo en cuenta que tenemos un trato directo con el usuario, hay momentos en los que se complica (...). Hemos tenido a gente insultándonos... Bueno, lo típico: insultos y tal. Entonces, hay que intentar no perder la calma, explicar las cosas. Internet envalentona mucho a la gente. La gente exige e insulta con mucha facilidad."*⁴¹

La **gestión de la crisis** en los perfiles de la empresa, a los que acceden los usuarios que están interesados en conocer mejor la marca y el producto, es vista por algunas empresas como una amenaza, un reto. La respuesta por parte de la empresa comprende diferentes posibilidades que van desde la opción de borrar los comentarios negativos, hasta la de ofrecer siempre una respuesta a esos comentarios. En este sentido, una de las personas entrevistadas explica: "no censuramos ningún tipo de comentario crítico; solo censuramos los comentarios que llevan insultos, pero cualquier crítica la mantenemos publicada"⁴².

En relación con este tipo de comentarios, algunas de las empresas explican que viven como un obstáculo la falta de acuerdo en relación con lo que se puede decir o no en las redes sociales, así como en relación con lo que los perfiles corporativos pueden hacer.

*"Por ejemplo, el hecho de que yo como coordinador de una red social pueda eliminar un comentario del público, hasta cierto punto, no lo veo bien. Es decir, no hay una regulación ni para el que opina, ni para el que no permite que se opine. Creo que este es un problema que sigue habiendo."*⁴³

Con todo, aunque los comentarios críticos suponen un problema para la empresa y requieren siempre una acción por parte de la misma, se entiende que este tipo de comentarios existen, en cualquier caso, tanto dentro las redes sociales como fuera de ellas. Por lo tanto, el hecho de ser un miembro de estas plataformas permite a la empresa dar respuesta a las intervenciones que dejan en mal lugar a la empresa o, al menos, conocerlas.

3. Dificultades en relación con la permanencia en las redes sociales

En tercer lugar, los usuarios de redes sociales con perfil corporativo, informan que existen una serie de dificultades que tienen que ver con el mero hecho de permanecer en las redes sociales. Dicho de otro modo la percepción de que la 'necesidad' de estar en las redes sociales constituye una dificultad en sí misma:

⁴¹ Entrevista 14, líneas 224-240

⁴² Entrevista 14, líneas 240-242

⁴³ Entrevista 17, líneas 183-186

*"El principal obstáculo es disciplinar o metodizar cómo promocionar la empresa en las redes sociales. Eso requiere recursos, tiempo y un esfuerzo."*⁴⁴

Los aspectos que se han relacionado con las dificultades inherentes a la permanencia son:

- La dificultad para encontrar contenidos nuevos que publicar.
- La necesidad de pensar en contenidos atractivos que captan la atención del cliente potencial.
- El dinamismo con el que se deben actualizar las redes sociales, lo que requiere de una publicación constante de contenidos.
- El tiempo que debe invertirse para garantizar la actualización frecuente de las redes sociales.
- El consentimiento que se requiere por parte de los usuarios de los servicios de la empresa que aparecen en los materiales audiovisuales (fotografías o vídeos).

En todos estos casos, más allá de las dificultades concretas que hemos enumerado, el problema que subyace es que las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales solo pueden alcanzarse mediante una dedicación constante y rigurosa. Para ampliar el contacto con sus seguidores y potenciales clientes es necesario mantenerse activo. Por ello, es necesario invertir en tiempo y recursos humanos.

En definitiva, algunas empresas consideran que si bien con la irrupción de las redes sociales se abrió un nuevo territorio des del que abrirse al mercado, actualmente son **un punto de paso obligado** desde el que establecer contacto con sus potenciales clientes. Esto supone un cambio en la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, promociona su producto o realiza sus estudios de mercado, que implica, ineludiblemente, estar activo en las redes sociales.

Puntos de mejora futura

1.

Establecer sistemas de seguimiento claro de los cambios en las normas de uso de las plataformas, particularmente de Facebook.

2.

Reforzar la formación inicial sobre uso diferenciado de cada herramienta, con foco especial en Twitter, dada la complejidad inherente a su modelo comunicativo.

3.

Definir protocolos claros para prevenir y gestionar las posibles crisis reputacionales, con especial atención a aquellas que surjan de comentarios negativos directos a la empresa.

4.

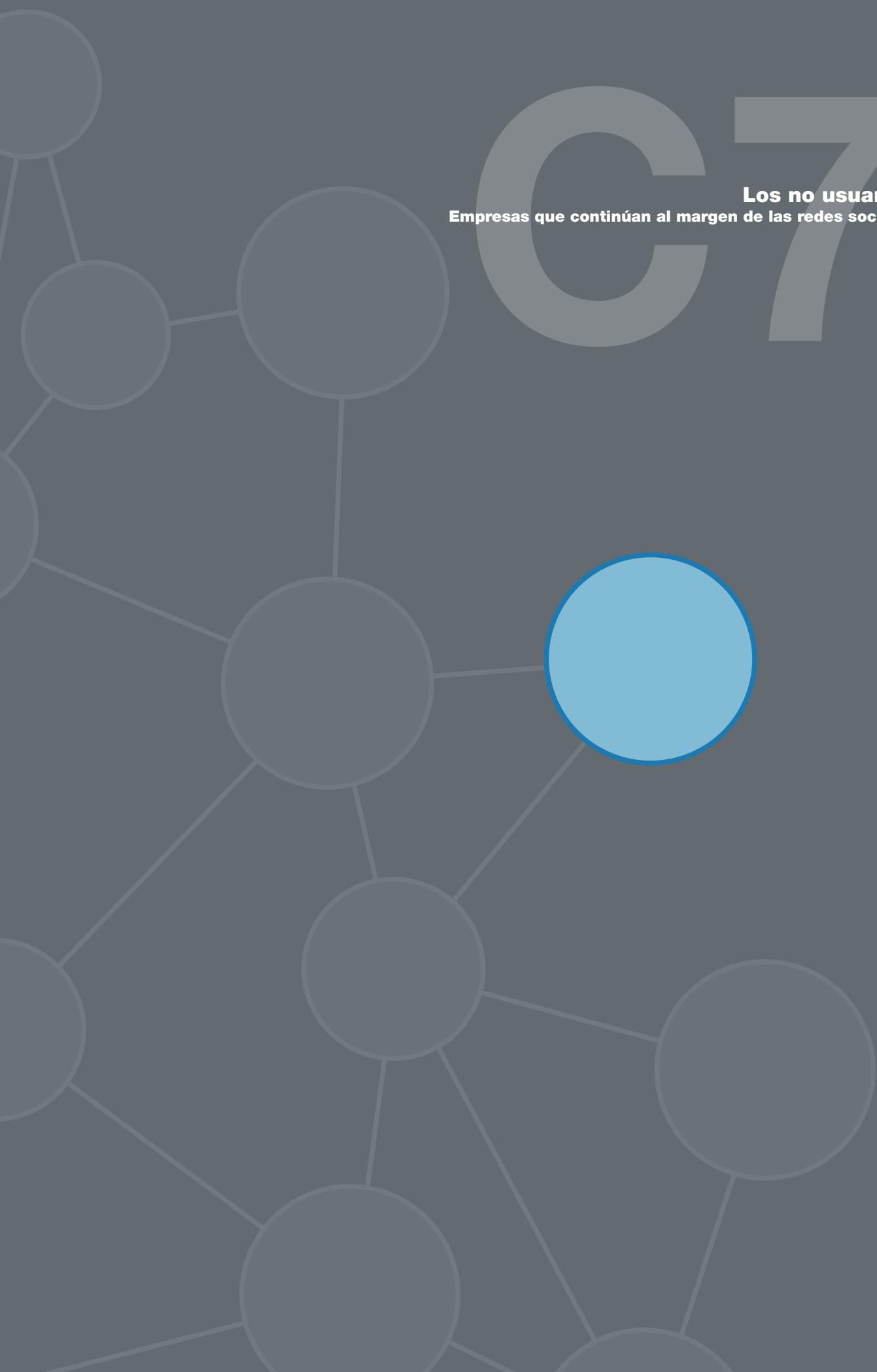
Afianzar la permanencia y la constancia de las compañías en las diferentes plataformas.

⁴⁴ Entrevista 18, líneas 95-97

C7

Los no usuarios

Empresas que continúan al margen de las redes sociales



Highlights

El 49,97% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales en su día a día corporativo. De estas, seis de cada diez piensa entrar en el futuro, y el restante 40%, no lo tiene planeado.

Transporte y logística por un lado, y construcción por otro, son los sectores con menor presencia en redes.

Las provincias menos pobladas y con menor presencia de núcleos urbanos tienen una menor densidad de perfiles en redes.

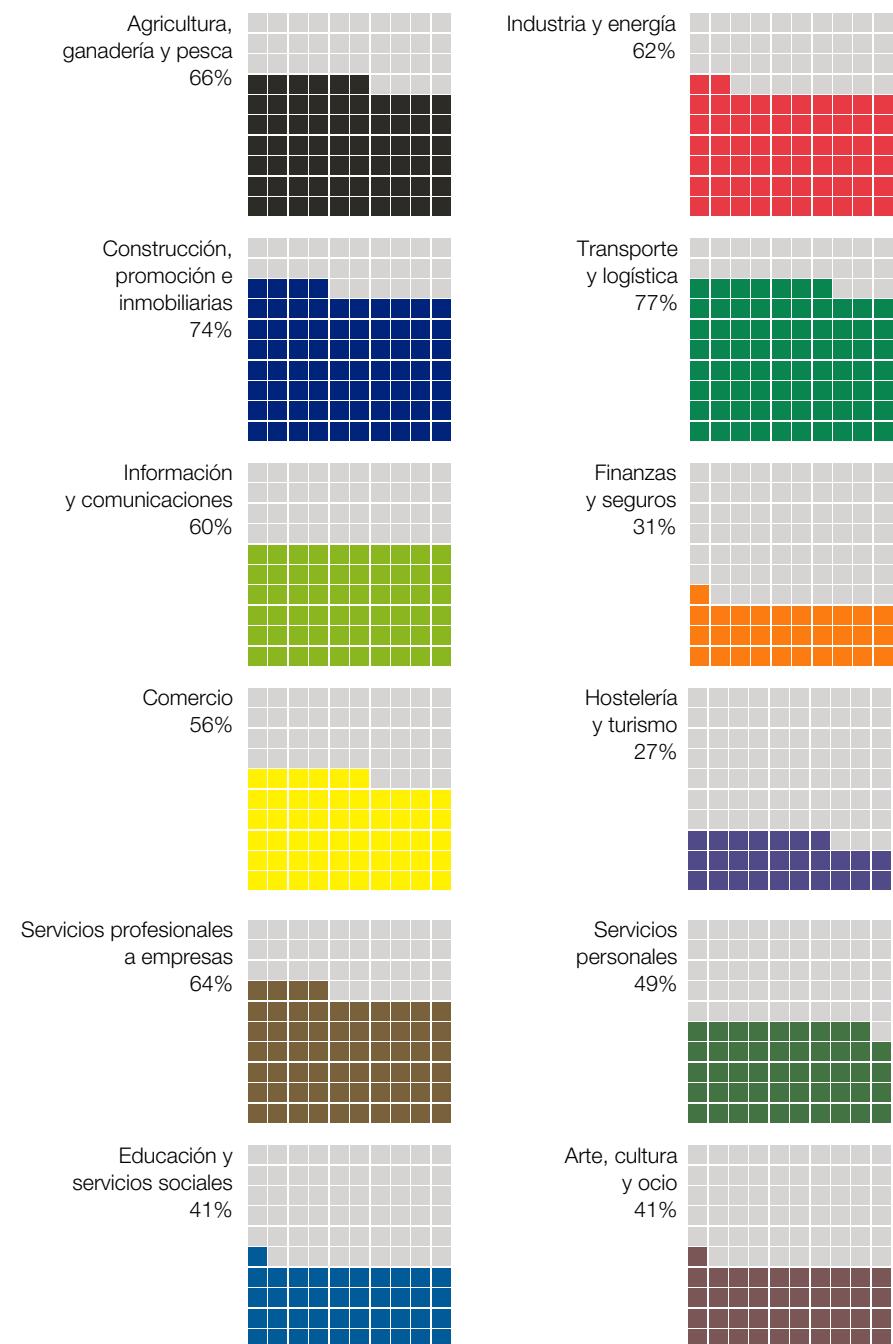
El 90% de las empresas que piensan entrar en redes comenzará por utilizar Facebook.

La principal razón esgrimida por las compañías que no tienen previsto utilizar las plataformas sociales es que no ven que aporte nada a su sector de actividad (75%).

El 49,97% de las PYMEs españolas aún no utilizan plataformas sociales en su día a día corporativo. Desde luego, es una cifra que, aunque en retroceso conforme se expande el uso de estas herramientas, resulta significativa. Y, como tal, digna de atención específica. Porque es a través del análisis de este colectivo como podemos localizar las claves para acelerar cuantitativa y cualitativamente la expansión de los social media entre las pequeñas y medianas empresas españolas.

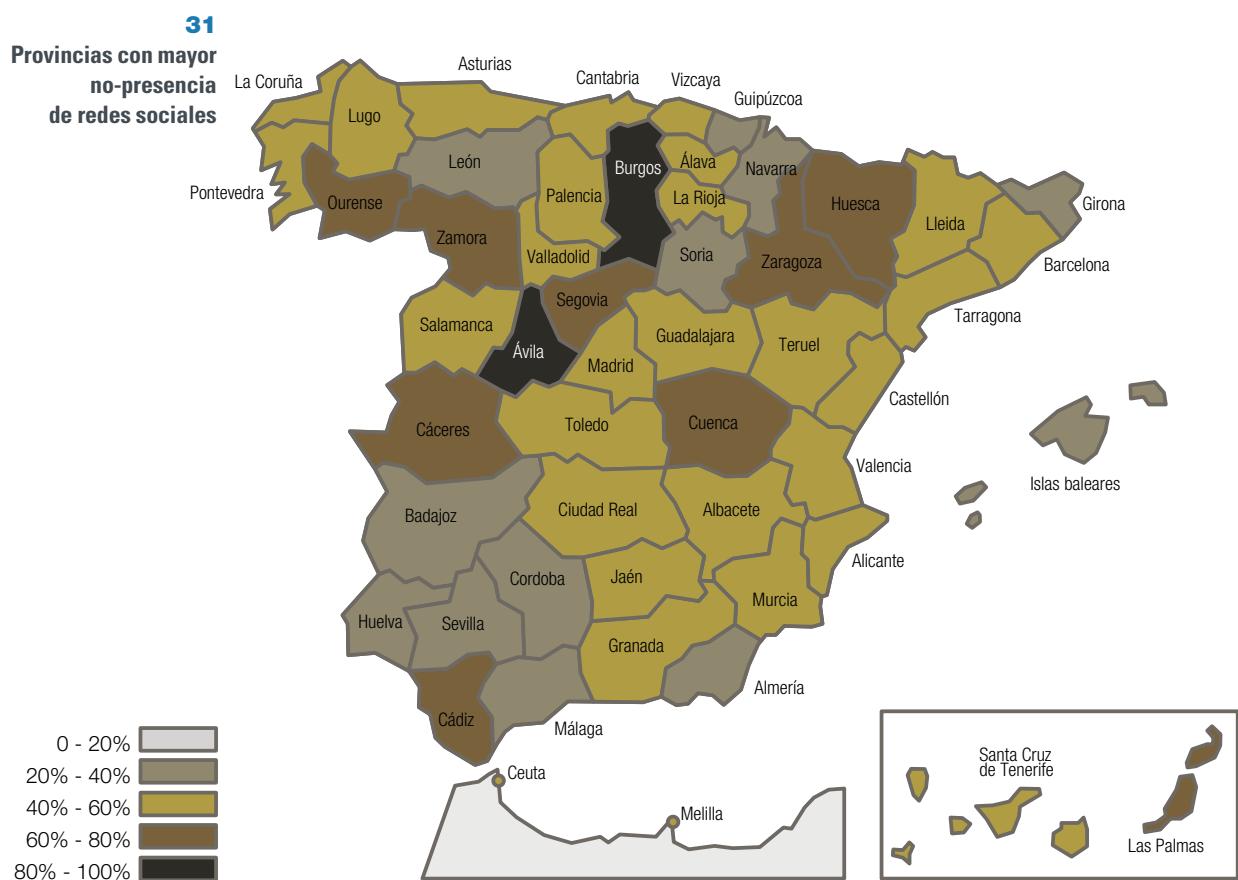
Podemos comenzar con el análisis sectorial:

30
Sectores con mayor “no-presencia” de redes sociales



Transporte y logística por un lado, y construcción por otro, son los sectores con menor presencia en redes. Seguidos de agricultura, servicios a empresas e industria. La razón es que estas ramas de actividad están menos dirigidas al usuario final, y aún se percibe a las redes sociales como una plataforma para llegar a este perfil, y no tanto para una estrategia B2B.

Respecto al mapa del "no uso" de las plataformas sociales, se ratifica, lógicamente, lo que veíamos al principio del informe, esto es, que las provincias menos pobladas y con menor presencia de núcleos urbanos tienen una menor densidad de perfiles en redes:

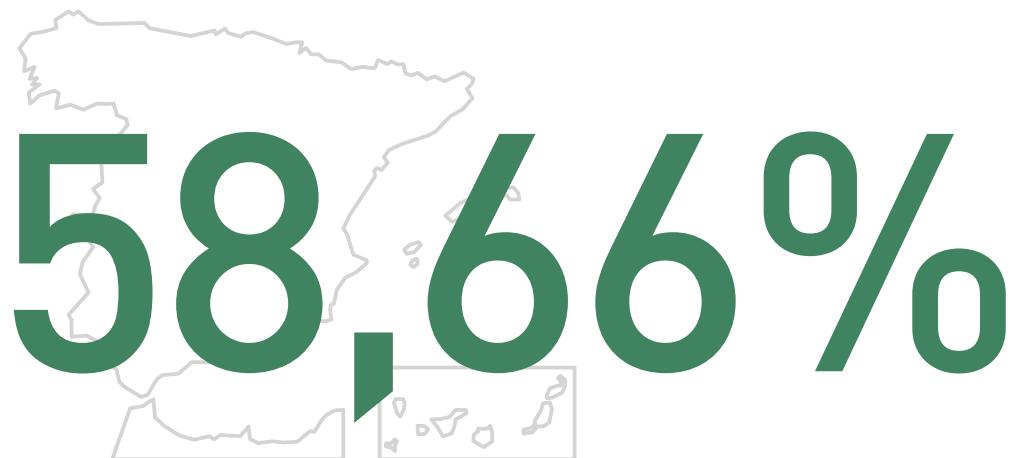


Recordemos las causas apuntadas: es en las ciudades donde se concentra la mayor parte del sector servicios, más proclive a redes, y también donde las innovaciones corren más rápidamente de una empresa a otra, mientras en los municipios más pequeños o dispersos este proceso de renovación suele ser menos acelerado.

Dentro de todo este colectivo, podemos diferenciar entre aquellas compañías que tienen planeado entrar en redes sociales en el futuro, y aquellas que no. Se trata de colectivos con necesidades y aspiraciones bien distintas, y que por tanto requieren un tratamiento separado a efectos de comprender bien los mecanismos que llevan a cada PYME a tomar una u otra decisión. Por ello, tratamos a cada uno en un capítulo diferente, a continuación.

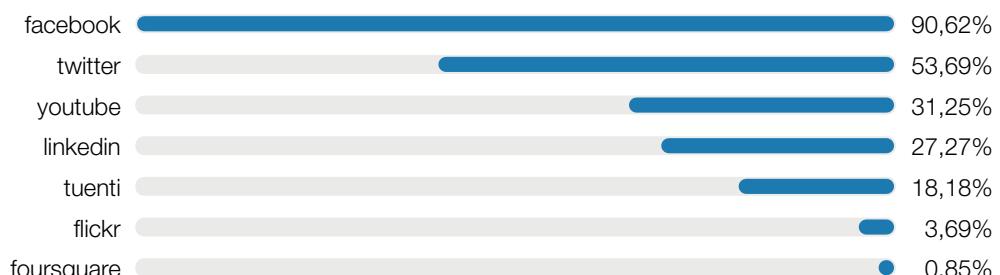
Capítulo 7.1.
**Los que quieren
serlo en el futuro**

32
Porcentaje de PYMEs
no usuarias de redes sociales
que piensa que van
a entrar en redes



Dicha presencia se centrará, según estas propias compañías, en Facebook, principalmente:

33
Que redes piensan utilizar



También Twitter atrae el interés de muchas compañías, ratificándose, junto al 'gigante azul', como red-puerta de entrada. A más distancia quedan las demás plataformas.

Respecto a los usos previstos, el ofrecimiento directo de productos/servicios propios destaca, como lo hace entre aquellas PYMEs que ya están en redes:

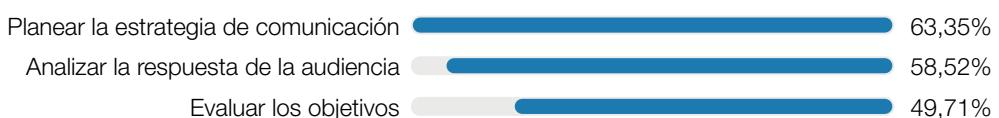
34
Que usos se le piensa dar



Sin embargo, hay una intención aparentemente mayor de venta directa y lanzamiento de promociones u ofertas específicas, lo cual indicaría un itinerario de uso más instrumental y directo.

Respecto a cómo se van a gestionar estos usos, alrededor de la mitad de las PYMEs esperan emplear instrumentos de planificación, análisis de respuesta y evaluación de objetivos, por este orden:

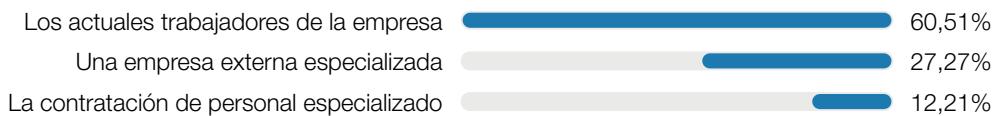
35
Uso previsto de herramientas de planificación y estrategia



Estos valores están en línea con los de las actuales empresas usuarias, si bien ligeramente por encima, como resulta lógico, dado que este tipo de herramientas se están generalizando y simplificando cada vez más.

Pero, en su mayoría, las futuras nuevas compañías en redes utilizarán recursos propios de la empresa:

36
Perfiles de los profesionales que van a gestionar las redes



Esto hay que relacionarlo con la actual situación de crisis, que impulsa a un aprovechamiento máximo de los recursos existentes. Con la adecuada formación, esta modalidad es muy válida para PYMEs buscando ser competitivas con bajos costes sin renunciar a la innovación.

¿Y cuáles son los obstáculos que las compañías identifican como los más importantes antes de entrar en las plataformas sociales? Aparentemente, lo que más preocupa es la falta de conocimiento especializado:

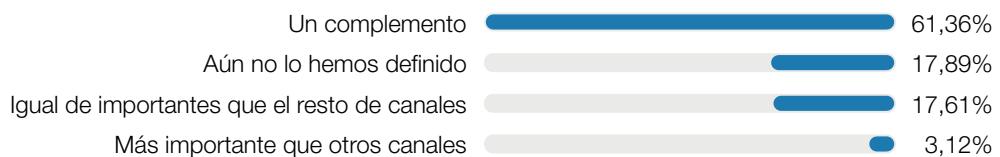
37
Obstáculos que se encuentran las PYMEs al entrar en redes sociales



Esto ratifica la conveniencia de formaciones internas, que romperían fácilmente dicha barrera. Los costes y la inseguridad de retorno de la inversión no se identifican como fundamentales, lo cual es altamente positivo, porque estos son los obstáculos más difícilmente superables. Sin embargo, llama la atención las muchas dudas que generan las cuestiones legales y formales, muchas de las cuales podrían solucionarse a través de la propia formación. Otras, sin embargo, requieren de asesoramiento específico con costes asociados.

Por último, a efectos valorativos, aportamos tres gráficos que muestran la importancia esperada para la propia empresa, para el conjunto de las empresas, y los puntos específicos en los que se prevé que mejore la competitividad de la compañía:

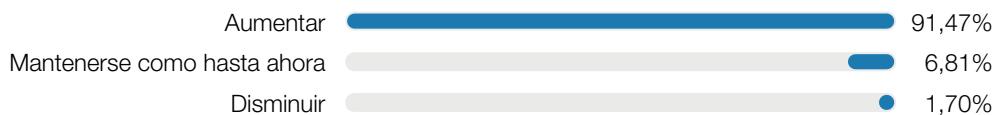
38
Importancia que tendrán las redes sociales en tu empresa



39
Puntos de mejora de competitividad para tu empresa



40
Expectativas de la importancia de las redes para las compañías



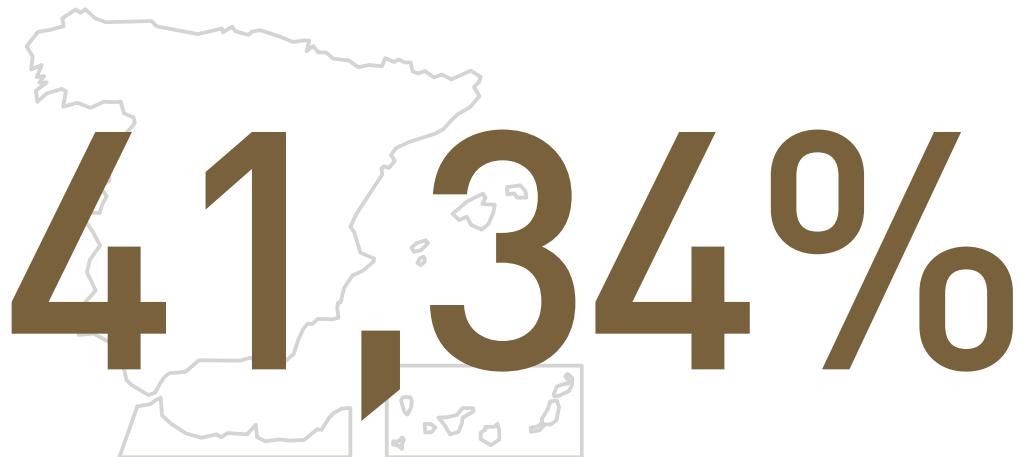
Puede apreciarse claramente que hay un consenso generalizado en torno al hecho de que las plataformas sociales van a ver incrementada su importancia para el conjunto de las empresas. Sin embargo, solo un 3% de las PYMEs afirman que estos instrumentos serán más importantes que otros canales, y para el 61% serán un mero complemento. Esto obedece a una política de prudencia lógica, reflejada en la gráfica anterior que exponía las barreras y obstáculos, y que cabe esperar que se vea poco a poco superada.

Por último, respecto a los factores de mejora de la competitividad, las PYMEs que aún no están en redes coinciden con las que ya están: el conocimiento del mercado es la herramienta más poderosa para mejorar respecto a la competencia. Sin embargo, de nuevo se aprecia una aparente mayor querencia por la acción directa, al identificar la ampliación de canales de venta como un elemento clave para más del 60% de estas compañías, situación bastante distinta a las que ya están.

Capítulo 7.2.

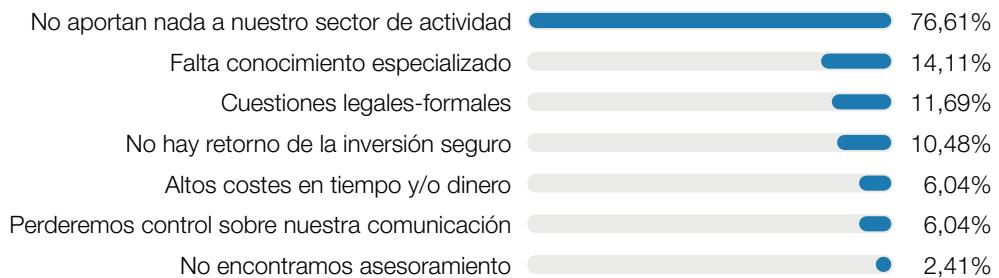
Los que no quieren serlo

41
PYMEs no usuarias
de redes sociales que piensan
que no van a entrar en redes



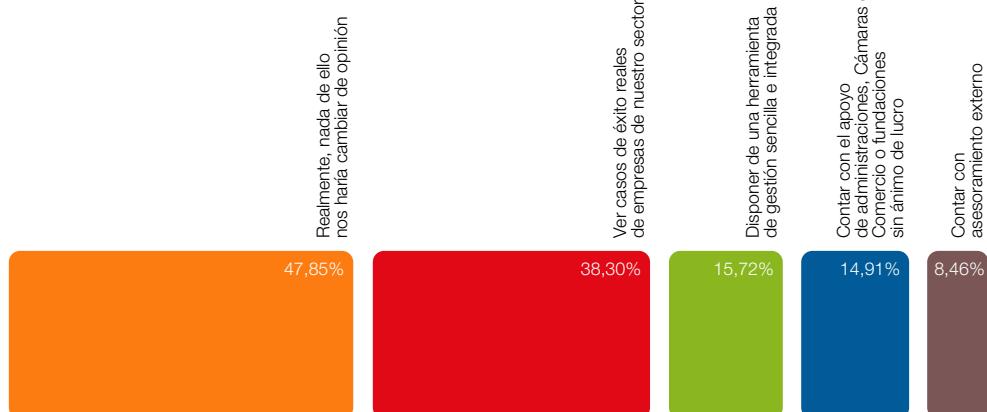
¿Y cuáles son las razones que encuentran para rechazar el uso de este instrumento? Más de tres cuartos de las PYMEs consideran que las plataformas no aportan nada a su sector de actividad:

42
Principales motivos
para no entrar en las redes



Este es el motivo dominante a mucha distancia de la falta de conocimiento especializado, las cuestiones legales-formales, y todas las demás. Este hecho casa con la respuesta a la pregunta de qué elementos podrían hacer cambiar de idea a las PYMEs reticentes a entrar en redes:

43
Factores
que los harían cambiar
de idea



Efectivamente, casi la mitad piensan que no hay nada que les haría reconsiderar su postura. Es lógico, cuando la percepción de un empresario es que, sencillamente, el instrumento no es interesante para el propio sector de actividad. Y, de hecho, el factor más citado es "ver casos de éxito reales de empresas de nuestro sector", lo cual mostraría que, efectivamente, la percepción sobre la no utilidad podría estar equivocada.

En este último capítulo es especialmente importante prestar atención a la conclusión en forma de "puntos de mejora", puesto que el proceso a culminar es el de la introducción del mayor número posible de PYMEs en el mundo de las redes sociales, en la medida en que pueden ser herramientas fundamentales para su desarrollo, que mejorarán la competitividad global de nuestro tejido empresarial.

Puntos de mejora futura

1.

Diversificar el uso de redes, yendo más allá de Facebook.

2.

Apostar por la formación interna de las empresas en todas las fases de la gestión de redes, desde la técnica hasta la comunicación día a día, pasando por la estrategia y la evaluación.

3.

Desarrollar programas de asesoramiento legal y formal específico para la acción comunicativa en redes sociales.

4.

Establecer claramente los puntos positivos de cada una de las redes para cada uno de los sectores o ramas de actividad, de manera diferenciada.

Una iniciativa de:



Con la colaboración de:



Elaborado por:

