

Curso La empresa y Las Redes Sociales

Modulo 1. Social media y las redes sociales



Mod.1

Social media y las redes sociales.

Índice.

Definición de red social	2
Por que y cuando debemos de estar en las redes sociales	3
Plan de social media	6
El Community manager	12
Contenidos y viralización	14

Objetivos de aprendizaje.

- ❖ **Comprender** por que , como, cuando y donde debemos estar en las redes
- ❖ **Conocer** quién es el community manager y su función en las redes sociales.
- ❖ **Conocer** que es un plan de social media y su importancia en nuestra implantación en las redes sociales.
- ❖ **Aprender** cómo desarrollar estrategias virales.
- ❖ **Conocer** las características de los contenidos y su idoneidad dependiendo de las redes sociales

Definición de red social.

Las **redes sociales** son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva.

Las redes sociales pese a que pueda parecer un concepto nuevo, se trata de algo que ha estado presente entre nosotros desde que somos seres humanos. Básicamente implican conexiones entre personas, ya sea por su parentesco, característica, o como en el caso que nos ocupa, intereses en común. Por supuesto, en la época en la que nos encontramos, con un mundo que gira cada vez más en torno a la tecnología, internet ayuda a multiplicar esas conexiones de una manera realmente potente.

La incorporación de las redes sociales en las empresas se produce desde la llamada

socialización de la Web, las aplicaciones y herramientas con un componente social adquirieron un protagonismo innegable que hace que millones de personas se conecten cada vez más a través de estos espacios. La Web se torna humana, la información ya no se distribuye unidireccionalmente y las conexiones entre individuos se multiplican: las personas tienen mayor poder de participación. En las redes sociales se conversa, se debate y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Ochoientos millones de usuarios activos en Facebook, cien millones en Twitter, noventa millones en Google+: es normal que las empresas hayan empezado a darse cuenta de que para acercarse a sus clientes y empleados es necesario estar en redes sociales.

Hacerlo de una forma natural, sin resultar invasivo, spammer o aburrido puede resultar complicado, sobre todo cuando la comunicación en internet tiene un tono completamente diferente al de los folletos publicitarios y relacionistas públicos. A través de este curso explicaremos por qué una empresa debe usar redes sociales y cuál es la forma correcta de hacerlo.

Por que y cuando debemos de estar en las redes sociales

Si bien es cierto que el objetivo prioritario de todo negocio es conseguir generar beneficios a través de la venta de sus productos o servicios, otros aspectos relacionados con los negocios no son menos importantes. Sin embargo tanto por desconocimiento, miedo al fracaso o por pensar de forma equivocada que las redes sociales no son beneficiosas para determinados tipos de negocio, muchas empresas aun se mantienen al margen de esta nueva realidad, que más que una necesidad imperiosa puede aportarnos grandes e importantes beneficios.

Comencemos por destacar que cada día son más las empresas y marcas ya presentes en las redes sociales las que han comenzado a entender que utilizar estos canales para generar ventas de una forma directa no es para nada su objetivo prioritario. Si bien las ventas pueden llegar a medio plazo o de forma indirecta como consecuencia de otro tipo de acciones, entonces ¿Por qué estas empresas quieren estar en las redes sociales? ¿Cuales son los beneficios?

El primer aspecto a destacar está directamente relacionado con el propio 'componente o factor social' que nos otorgan las redes sociales la posibilidad de interactuar con las personas, y por lo tanto, con nuestros clientes, ya sean habituales o potenciales. Estar en las redes sociales implica una vía más para que las personas contacten con nosotros y también para que nosotros podamos llegar a ellas. ¿Es algo necesario? Puede que a simple vista parezca que no, pero contactar mediante Internet es cada vez más común y también lo más sencillo para las personas, y lo que éstas demandan. En muchas ocasiones los usuarios se preguntan por qué es necesario, o mejor dicho, por qué la única forma de contactar con determinadas empresas es utilizar el teléfono. ¿Por qué no puedo hacerlo por Internet?

La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes en la mayoría de negocios,

y en cuanto tengamos a alguien a quien proporcionar un servicio o producto, debería ser nuestra prioridad el cuidar que sus necesidades respecto a nosotros estén cubiertas. Estar en las redes sociales supone no sólo proporcionarle un medio interactivo por el cual contactar con nosotros, sino también una forma de hacerle ver que nos preocupamos por él. Las personas premian este trato, y el boca a boca hará que hayamos ganado nuevos clientes. Las dos partes se juntan en el mismo entorno, y ambas tienen una cierta sensación de igual a igual en la que pueden intercambiar información. De entrada la persona agradecerá nuestra presencia online y sabrá que nos hemos tomado las molestias para que se produzca ese acercamiento.

Se trata de otra forma de interactuar con los clientes, y aunque haya posibilidad, no siempre implica un contacto privado con los mismos. Resolviendo dudas o proporcionando soluciones a una persona de manera pública podemos estar a la vez ayudando a otras, las que además aportan información al respecto. Nunca había sido tan fácil interactuar con el cliente, y ahora el medio es además divertido y donde la mayoría de las personas tienen sus aficiones y gran parte de su entretenimiento. Agregando contactos, contestando, aprobando o en definitiva, interactuando, conseguimos de manera instantánea que el usuario nos sienta cercanos y vea que nos preocupamos por él.

La presencia online se transforma: ya no sólo se trata de tener nuestra propia página web, sino una serie de recursos en los que el usuario participa activamente con nuestro negocio. No sólo nos mostramos al mundo, nos abrimos a él, y lo mejor de todo es que hacerlo es tan sencillo como estar en las redes sociales. Ni siquiera necesitamos una gran inversión monetaria, y en la mayoría de los casos para empezar sólo requerirá varios minutos o una hora al día, dependiendo de nuestra empresa y objetivos. Nuestra presencia en las redes sociales puede coexistir con el clásico sitio web, aunque en los tiempos que corren tal vez sea más interesante (si tuviéramos que elegir) estar en esas redes sociales. Prueba de ello es que muchas empresas han prescindido de la página web, o ésta es una lanzadera en la que se muestran nuestros datos de contacto, que ahora no son otros que las redes sociales.

Estar en internet no significa únicamente que podamos dar soporte a través de otro medio, también es un expositor interactivo. Acceder a nuestras páginas en las redes sociales ya nos proporciona cierta publicidad, pero ahora son los usuarios los que añaden contenidos y reaccionan instantáneamente a los que proporcionamos nosotros. Por ejemplo, nosotros informamos de las novedades de los productos o servicios que ofrecemos, pero es el usuario el que nos los pide directamente, nos pregunta sobre ellos, y nos indica de varias formas si le gustan o no, y qué podría mejorar. Feedback continuo y prácticamente inmediato.

La presencia en las redes sociales deben de entenderse en el escenario actual como una necesidad cada vez más básica para las empresas, no lo son menos aquellos aspectos que están directamente relacionados con los nuevos hábitos y tendencias de los usuarios y consumidores. Las recomendaciones sobre todo tipo de productos o marcas son cada vez más habituales al igual que los comentarios, críticas u opiniones de las experiencias de muchos clientes.

Estar al margen de lo que acontece en las redes sociales y del flujo de información que se genera de forma constante puede hacernos ajenos de aquello que pueda decirse de nuestro negocio o de las conversaciones donde nuestra marca esté implicada. Nuestra ausencia limita por completo nuestra capacidad para escuchar y reaccionar, lo que

también significa que estamos perdiendo el control para gestionar la reputación de nuestro propio negocio.

Todo esto, combinado, supone un acercamiento al cliente sin precedentes. Él mismo ya no se ve en esa condición, sino como una persona que está interactuando con otras personas, de igual a igual, para conseguir lo que quiere. Y lo está haciendo de la misma forma que interactúa con sus amigos, seguramente al mismo tiempo que lo hace, y a través del mismo medio: las redes sociales. En ellas no sólo hablamos de cosas referidas al negocio, también interactuamos con su mundo y tenemos la posibilidad de tener una conversación normal pero que seguirá trabajando en ese nexo que hemos creado, aumentando la confianza del consumidor en nosotros. Ya no somos una tienda o negocio más. Las posibilidades son infinitas, y podemos llegar a proporcionarle elementos que antes no eran posibles o que resultaban muy costosos.

Nuestro negocio ya no está cerrado a una determinada zona en la ciudad, o depende de que contacten con nosotros desde el mismo país. Los usuarios potenciales de nuestras páginas en las redes sociales se cuentan por millones, con unas últimas cifras hablando de más de 800 millones de personas registradas en Facebook y alrededor de 500 millones en Twitter. El dónde ya no importa, porque está virtualmente disponible para todo el que quiera.

Estar presente en las redes sociales sin duda nos ayudará a ganar notoriedad y visibilidad, fortaleciendo con ello la imagen de nuestra empresa y es algo independiente al sector o actividades a los que esté enfocado nuestro negocio. Y que mejor manera de lograr beneficiarse de ello que mantener una presencia activa donde nuestra empresa o marca se mantiene presente en la mente de los usuarios gracias a una continua interacción y las relaciones directas y más cercanas con los propios usuarios, clientes y consumidores. Tener presencia social en Internet viene a decir que nos hemos preocupado de mantenerlo al día, que nos hemos adaptado a los nuevos tiempos.

Todo el mundo lo está haciendo por los motivos que hemos repasado, y precisamente, esta es otra razón para hacerlo. Estar en las redes sociales es competir con otros negocios que ya están en ellas o hacerlo con los que aún no han dado el salto, adelantándonos en este caso.

¿Deben todas las empresas estar en las redes sociales? Esta pregunta es tal vez más complicada, pero de entrada tenemos que saber que abrir un canal más para que las personas lleguen a nosotros es algo bueno para el negocio. El tipo del mismo depende bastante a la hora de determinar si debemos estar en redes como Facebook o Twitter o si merecerá la pena.

Aunque Internet es cada vez más usado por todo tipo de personas, la gente joven valora la accesibilidad y a la vez es la más presente en las redes sociales. Este sector se extiende además con adultos que han crecido con el boom de la tecnología y de Internet, y con personas que trabajan activamente con la red o que disfrutan de ella a nivel particular. Si nuestro negocio estará enfocado a este amplio sector de población seguramente esta será una buena razón para adoptar el uso de redes sociales.

Aunque por estos motivos a la pregunta podríamos contestar que sí, hay que matizar que no podemos estar de cualquier forma. Una empresa no debe, o no debería, tener cuentas

en las diferentes redes sociales si las va a tener desatendidas. Tener una cuenta en Facebook, por ejemplo, y no contestar a las dudas de nuestros clientes es lo mismo que tener un número de teléfono y no contestarlo nunca. ¿Implica esto que el trabajo será el doble ahora, teniendo que ocuparnos de la atención al cliente offline y también online? Por supuesto que no. Dependiendo de la persona, intentará contactar con nosotros de una u otra forma, aunque la ventaja de hacerlo por Internet es que podrá hacerlo cuando quiera (fuera de horario comercial, por ejemplo), desde donde quiera, y además de una forma transparente con el resto de personas interesadas.

Después de todas estas consideraciones a modo de resumen enumeraremos algunas razones para nuestra presencia en las redes sociales:

- La implicación y la fidelidad del usuario a través de los medios sociales puede ser enorme.
- Expones la empresa a un gran número de posibles clientes potenciales.
- La información se puede expandir muy rápidamente.
- Generas confianza y cercanía.
- Complementas la estrategia de Marketing y Comunicación.
- El 22.8% del tiempo que se pasa en Internet es en las redes sociales.
- A través de los medios sociales se detectan las tendencias de los públicos de forma rápida e incluso prácticamente instantánea.
- El 30% de los usuarios de las redes sociales recuerdan la publicidad que ven.
- Los medios sociales son una gran herramienta para el desarrollo de tu marca.
- Los usuarios utilizan internet cada vez más para informarse sobre los distintos productos.
- Los medios sociales ayudan a incrementar el tráfico de la web y mejora tu posición en los rankings de los motores de búsqueda.
- Los medios sociales requieren una menor inversión que la publicidad convencional.
- Las empresas que usan los medios sociales superan a la competencia en beneficios.

Plan de Social Media

El plan de Social Media se basa en acciones concretas cuyo objeto es la promoción activa de la marca en la red y el manejo de su reputación en las redes sociales, pudiendo evaluar dichas acciones en todo momento con el fin de medir los resultados obtenidos.

Hay que planificar, saber qué objetivos se persiguen, medir su consecución, etc. etc. Y a la hora de gestionar la comunicación en las redes hay que ser un poco original. Como ya he comentado antes, el consumidor es más exigente. NO basta con anunciar tus productos en Facebook y mendigar seguidores en Twitter..... El problema aquí, creo, es que muchas veces se aborda el Social Media con una falta de profesionalidad importante, y se deja de lado la relevancia que tiene la planificación en esta actividad.

Lo primero que tenemos que hacer cuando vamos a comenzar con una cuenta de alguna red social, ya sea porque somos una marca, o representamos a una, es crear un plan de acción de Social Media. Básicamente, qué vamos a hacer, a quién nos dirigimos, cuáles son nuestros objetivos y cómo mediremos los resultados. Hay que intentar crear una comunidad fiel alrededor de la marca, publicar cosas significativas y de interés para el público y motivarlo para que se interese por nosotros.



Lo interesante que tiene el Social Media es que nos plantea dos cuestiones para un problema principal. Tenemos, por un lado, la parte estática, lo que ya tenemos planificado y lo que sabemos que vamos a hacer. Pero por otro lado, existe también una parte dinámica, que es la que surge día a día.

Uno de los "encantos" que tienen las redes sociales es que nos permiten estar conectados con nuestros consumidores todo el tiempo. Esto nos sirve para recibir elogios, pero también para ser el centro de ataques y quejas. No hay que esconderse de eso tampoco, sino que al contrario, hay que estar bien atentos para poder resolver las cuestiones de los usuarios de una forma rápida, porque por un motivo han elegido seguirnos en la red social que sea. Aquí entra en juego la parte dinámica de la planificación, que en realidad, no puede ser pensada de antemano.

Cuando estamos a cargo de una cuenta de Social Media, es posible que por un primer momento pensemos que la parte dinámica es la más importante. Pero no tenemos que restarle relevancia tampoco a la parte estática, porque es también una parte importante de la comunicación. Las páginas de fans o las cuentas de Twitter no tienen que ser únicamente un receptáculo de elogios o de quejas, sino que también deben ser

generadoras de contenido e interacción. Tienen que ofrecernos los disparadores para que generemos una conversación sobre la marca. Tienen que proveernos de contenido divertido para que nos veamos impulsados a compartir y viralizar. Y esto se logra con una cuidadosa planificación de contenidos.

Así como en el periodismo, nos vamos a guiar con algunas pautas fundamentales a las que tendremos que dar respuesta si queremos tener una buena planificación de Social Media:

- **Definir objetivos :**

Los objetivos deben ser claros, preguntándonos qué resultados concretos queremos conseguir. Deben ser medibles y realizables. De nada sirve objetivos que no se puedan cumplir o que no se puedan medir. Por tanto, los objetivos deben suponer un reto, deben tener un indicador para su seguimiento y deben ser alcanzables, es decir, requieren por supuesto de un esfuerzo para su cumplimiento, pero adaptados a la realidad de la empresa. De igual manera, los objetivos deben estar acotados en el tiempo con el objetivo de imponernos unas fechas límites para su cumplimiento, y si no lo realizamos preguntarnos el por qué y qué medidas vamos a adoptar para corregir la desviación.

Ejemplo de algunos posibles objetivos:

- Incrementar el posicionamiento de nuestra marca a través de contenidos
- Aumentar la interacción con nuestros usuarios (potenciales clientes o clientes)
- Incrementar el número de contactos para ampliar la base de datos de usuarios
- Comenzar a ser considerados en nuestro sector mejorando nuestra reputación online
- Lanzar nuevos productos y mejorar nuestras campañas para su promoción
- Crear canales específicos para mejorar la atención al cliente
- Generar tráfico hacia nuestros sitios web
- Realizar estudios de mercado formulando preguntas que permitan hacer sondeos de opinión sobre el producto o servicio

- **Analizar la situación de la empresa:**

El mejor análisis inicial de la situación de una empresa es a través de un DAFO. El análisis DAFO se divide en un análisis interno (estudio de las fortalezas y debilidades) y uno externo (estudio de las oportunidades y amenazas). Con este análisis sabremos los puntos fuertes a potenciar, los débiles a mejorar, las oportunidades a aprovechar y las amenazas a evitar.



El análisis interno de los recursos y capacidades permite determinar cuáles son los puntos fuertes que le facilitarán a la empresa obtener y mantener una ventaja competitiva, y cuáles son sus puntos débiles, sobre los que deberá esforzarse y mejorar para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo.

En este punto, también se debe analizar nuestra reputación online, para conocer la imagen que tienen de nuestra empresa, en base a nuestra presencia y a los comentarios de los usuarios.

El análisis externo o del entorno permite valorar si los cambios que en él acontecen constituyen o no amenazas u oportunidades para la empresa. La competencia es uno de los elementos del análisis interno, y muchos y variados son los aspectos que se deberían analizar. A priori, cuanto mayor sea su dimensión empresarial más fuerte será su posición online en el mercado y mayor probabilidad de éxito tendrán las estrategias que despliegue en Social Media.

Se debería conocer como mínimo la imagen y posicionamiento de nuestros competidores, y a ser posible una idea aproximada de sus estrategias. Esto implicaría comparar nuestro sitio web con el de la competencia para estudiar sus estrategias y posibles objetivos.

- **Definir el público objetivo:**

Debemos tener muy claro el target o público objetivo que atenderemos. No debemos olvidar que en redes sociales las empresas son elegidas por su público. No tiene sentido crear un sitio web y darse de alta en distintas redes sociales, si no conocemos nuestros potenciales clientes y nuestro nicho de mercado. Por tanto, debemos conocer cuál es nuestra audiencia y dónde se encuentra. Debemos tener en cuenta que con quien nos estamos comunicando son los clientes o potenciales clientes de nuestra marca. Ellos quieren estar en contacto con nosotros, pero es natural que tengan algunas inquietudes o quejas. Por eso, conocer a la persona con la que estamos hablando nos ayuda a anticiparnos a lo que quiere, y poder dárselo antes de que lo pida. Así, por ejemplo, si sabemos que los miembros de una página de fans de una marca son muy fanáticos de los concursos, podemos comenzar a planificar concursos semanales o mensuales.

- **Analizar los recursos:**

El Plan de Social Media debe especificar los resultados económicos-financieros que se esperan obtener al llevar a cabo las acciones previstas. Deberás realizar un presupuesto de ingresos y gastos, un presupuesto de tesorería o un estado de flujos de efectivo. Es importante que no sólo tengas en cuenta los ingresos y gastos de explotación, no olvides asignar los gastos de personal, sino también los financieros, así como las inversiones en activos material o intangible.

En definitiva, hacer una previsión de los recursos materiales, intangibles (inmateriales) y humanos para la implementación de tu Plan de Social Media.

- **Diseñar el plan:**

Para diseñar el plan, tienes que tener claro los objetivos que deseamos conseguir y las estrategias que servirán de guía para el cumplimiento de los objetivos, así como las metas (objetivos específicos) que se deben traducir a nivel táctico, en tanta acciones como sean necesarias para cumplir con dichas metas.

Las estrategias reúnen las directrices que se habrán de seguir para conseguir los objetivos. Deben estar alineadas con los objetivos de la organización. La selección de nuestro público objetivo determina el resto de la estrategia de marketing. Los elementos que diferencian el servicio o producto en Social Media que vamos a decir, como, donde y por que.

- **Qué vamos a decir:** es importante que sepamos desde un primer momento cuál será la temática que vamos a tratar. Muchas marcas contratan a personas que no están familiarizadas con sus productos, y terminan haciendo desastres. Por darles un ejemplo: hace algunos meses el Community Manager de Nikon afirmó que la cámara de fotos es más importante que el talento del fotógrafo. Desastroso. Lo más importante es conocer el producto, luego, podremos hablar de él en profundidad.
- **Cómo lo vamos a decir:** otro punto importante a tener en cuenta es la forma que tendremos de comunicar las cosas. ¿Será formal, como una comunicación interna? ¿O usaremos un tono más distendido? Si estamos representando a un banco, por ejemplo, probablemente no podremos usar chistes todo el tiempo. Pero recordemos que dentro de las redes sociales hay un ambiente más tranquilo e informal, por lo que podemos explorar los límites de la comunicación empresarial.
- **Dónde lo vamos a decir:** una actitud propia de las empresas que recién se están adentrando en la estrategia digital es meterse en todos los canales de una sola vez. Pero tenemos que pensar cuidadosamente si queremos estar en todos lados. ¿Realmente necesitamos tener un canal en YouTube, si lo mantendremos vacío y sin videos? ¿Queremos tomarnos el trabajo de mantener un Tumblr si ya tenemos un canal oficial como un blog? Son todas cosas que se tienen que tener en cuenta antes de armar una estrategia digital en redes sociales. La recomendación principal es estar donde nuestros clientes están. Facebook y Twitter son la opción obvia, pero si, por ejemplo, somos un sello independiente de música, no podemos dejar de tener una cuenta en YouTube.
- **Por qué lo vamos a decir:** todas las cosas que decimos tienen que tener un motivo. Muchas personas se quejan de la estrategia de las cuentas de Twitter que saludan todas las mañanas con un "buen día". Pues si lo hacen, es porque les está funcionando. Que nos guste o no, es otra cosa. Sabemos a quién nos estamos dirigiendo,

las cosas que quieren escuchar y las que no. Por eso, hay que medir las palabras, y elegir bien las temáticas. Antes de darle a publicar, hay que pensar bien: ¿por qué estoy diciendo esto?

- **Ejecutar el plan:**

Ya tenemos definido nuestro plan y ahora es el momento de ejecutarlo. Tienes que ser consciente que la gestión de redes sociales implica un trabajo intenso y continuo en el día a día de crear y gestionar contenidos, fomentar la interacción y atender las comunidades, monitorizar y medir resultados, etc.

Dependerá del tamaño de tu empresa, pero debes estudiar la opción de contratar a alguien especializado que realice estas funciones, como puede ser un Community Manager u otros perfiles de Social Media, dependiendo de las funciones específicas que vaya a desempeñar, independientemente de la consultoría en marketing digital o social media que pudieras necesitar para la elaboración y seguimiento del Plan.

- **Medir y analizar:**

Todo el trabajo realizado anteriormente no nos sirve de nada, si no somos capaces de medir los resultados que vamos obteniendo de acuerdo a nuestro Plan de Social Media.

A la hora de la medición, si no se cumple los resultados en los ratios o indicadores (cuantitativos o cualitativos), habrá que rehacer el plan siguiendo todos los puntos anteriores hasta obtener los resultados previstos que nos permitan estar satisfechos. Estableceremos las herramientas para realizar el seguimiento, y en caso de desviaciones tomar las medidas oportunas.

Actualmente, existen innumerables herramientas analíticas de medición para controlar los progresos y el comportamiento en las redes sociales, tanto gratuitas como de pago. Existen herramientas propias para medir el ROI de cada red social, como por ejemplo para Facebook, la fórmula SRV de la empresa Fanscape o Facebook Insights. También existen herramientas para campañas de marketing online, como Wildfire y Spredfast, para medir el tráfico de tu sitio web como Google Analytics, para la reputación online como Social Mention o Radian 6, y muchas otras. La elección dependerá de cada proyecto concreto.

Por último no nos olvidemos de determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del Social Media Plan y asegurarnos de que disponen de los mecanismos correctores necesarios.

Por supuesto, esta es simplemente una guía básica de cómo comenzar. Cada cuenta y cada marca tiene sus particularidades, y cada persona que se encarga de ellas puede tener sus objetivos y motivos que obligan a determinados cambios. Pero lo que sí es cierto es la importancia de un plan de Social Media.

Community manager

Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, de crear y de dinamizar una comunidad de usuarios en Internet utilizando las herramientas necesarias para lograr interactuar con independencia de las plataformas que los usuarios utilicen.

En internet, las personas se comunican directamente y con su propia voz. Están acostumbradas a hacerlo así, por eso cuando una empresa se une a las conversaciones, no sirve el tono aséptico de un folleto. Mejor que únicamente identificarnos como una marca, es mostrar que hay personas trabajando detrás de nuestras cuentas de redes sociales. Nuestros seguidores podrían llegar a pensar que nuestra cuenta es nada más un receptáculo de actualizaciones automáticas. Pero las cosas cambian cuando interactuamos, cuando las personas que manejan la marca tienen una foto y no un logo, nombre y apellido: los usuarios sienten que están siendo escuchados.

Las redes sociales ofrecen a las marcas un acercamiento único con sus clientes, pero no todas saben cómo aprovecharlo. Muchas de ellas eligen tener una cuenta de Twitter, por ejemplo, donde envían enlaces hacia su web de forma automática, no responden a las consultas de sus seguidores, y no muestran ningún tipo de voz personal. Si vamos a hacer las cosas así, es mejor mantenernos dentro de una estrategia normal de marketing, hacer publicidad en medios tradicionales, y dejar las cosas como están. Hacer las cosas mal es igual de efectivo que no hacerlas en absoluto, y en muchos casos, incluso peor.

Por eso, a veces es mejor identificar a las personas que están detrás de cada cuenta. Esto funciona incluso cuando tenemos mucha interacción con los usuarios, como las cuentas que también ofician de centros de atención al cliente. Un ejemplo característico de esto es la cuenta de Twitter de Zappo's, que es manejada por el mismo consejero delegado de la empresa. Aquí realmente se han preocupado por conectar a la empresa con una persona en particular, y que en este caso tiene mucha visibilidad.

Por eso, a la hora de plantear una estrategia de comunicación, tenemos que pensar en a quién vamos a poner del otro lado. El Community Manager puede permanecer anónimo, pero en ese caso hay que fijar unos parámetros para mantener cierta línea, para que haya coherencia en el mensaje y el tono. Imaginemos que de repente, la persona con la que estamos hablando comienza a hablar de otra manera. Es exactamente lo mismo que sucedería en este caso.

Si bien es cierto que somos una marca, nuestros clientes y seguidores tienen que saber que hay una persona detrás de la pantalla, un ser humano que se preocupará por resolverles sus problemas, o que les contestará si expresan palabras de aliento. No somos la marca, somos sus representantes; nuestros seguidores lo saben y no tenemos por qué pretender que las cosas suceden de otra forma. Por eso, una estrategia en la cual habla "la marca" suena acartonado, viejo, como un comunicado de prensa destinado a ser leído una única vez. Pero la comunicación personalizada nos hace sentir escuchados.

Un Community Manager sirve para mantener siempre encendida la mecha de la conversación, mantener a todos interesados en las páginas y responder con rapidez, para que no quede "manchada" la reputación de la marca en los canales.

Pero la tarea de un Community Manager no se limita simplemente a mirar todo el día una página de fans de Facebook y responder cuando sea necesario. Aunque forma una buena parte de su trabajo, creo que una de sus tareas fundamentales reside, en realidad, en la planificación del contenido: el Community Manager deberá estar encargado de preparar y llevar a cabo los planes de comunicación de las marcas. El trabajo no es solamente la ejecución, sino también la creación.

Finalmente, nos quedan los resultados. ¿Qué hace el CM con toda esa información que tiene? Generalmente, lo mejor que puede hacer es desarrollar reportes para que se pueda entender qué fue lo que sucedió con una determinada campaña, o con una determinada estrategia de comunicación. Y así, puede mejorar y optimizar su tarea fundamental, que es la planificación. El trabajo de reporting no es solamente numérico sino que además tiene que considerar cuáles fueron los comentarios y observaciones que se hicieron en los diferentes canales, para saber si la imagen de la marca es positiva o negativa. Por ejemplo, puedo tener una enorme cantidad de fans en Facebook que están completamente dedicados a criticar mi marca. Si solamente aplico un método cuantitativo a analizar mi situación, por supuesto que tendré un resultado positivo, cuando la realidad es otra.

Como podemos ver, la tarea del Community Manager no es simple. Si tenemos a una persona dedicada a otras tareas, todas estas otras quedarán eclipsadas, y lo que terminaremos haciendo es disminuir la experiencia del usuario. Ahora bien, esto no significa que podemos designar a cualquier persona para la tarea. Sí, hemos visto surgir cursos "milagrosos" para formar Community Managers e incluso, carreras universitarias de posgrado que son, en muchos casos, totalmente inventadas.

El Community Manager ideal debería ser un profesional de los nuevos medios, relacionado con el ámbito académico de la Comunicación (aunque no excluyente), que escriba correctamente y que tenga una buena actitud online. Una persona que no manifiesta interés por las redes sociales o que tiene una cuenta de Twitter pero no la usa, por ejemplo, no tiene madera para serlo. El Community Manager es necesario, pero también tiene que ser elegido con cuidado. A continuación os indicamos algunas de las tareas que deben de ser correctamente desarrolladas por el Community Manager.

- Creación de contenidos: en todas las herramientas de comunicación que tenga el cliente; contenido para la web, blogs, artículos, imágenes en pinterest, tweets, fan page de facebook o creación de newsletter por ejemplo.
- Tienen que conocer cuál es su audiencia y cómo es ésta: sus problemas, motivaciones, hábitos, etc. Escuchar. Monitorizar la red en busca de conversaciones sobre la empresa, competidores o mercado: webs, blogs, foros...
- Atención al cliente: es el encargado de atender a las dudas y preguntas de los seguidores, gestiona las Crisis y cuando tienen una queja o una propuesta de mejora los fans, hace de enlace entre la empresa y el cliente acercando los comentarios a la empresa para intentar llevarlos a cabo si es tangible.

- Son los responsables de crear la estrategia de marketing y comunicación para llevar a cabo unas directrices de trabajo. Creación, ejecución, dinamización y hacer presencia en las distintas comunidades sociales, lo que conocemos por Social Media Marketing.
- Evaluación de resultados tenemos que medir si lo estamos haciendo bien o no, para cambiar aquello que no estamos haciendo bien. Esta parte no nos gusta tanto hacerla pero hay que demostrarle al cliente a través de informes que su inversión económica sirve para algo. Si no están siguiendo más personas, si el contenido interesa o no, etc a través de herramientas que miden y nos proporcionan resultados como puede ser Google Analytics.

Si las empresas no pueden contratar a una persona especializada, otra opción puede ser externalizar el servicio de Social Media. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado, porque nuestro Community manager, aunque no forme parte de la plantilla de empleados, tiene que estar muy enterado de nuestros productos. Sin el conocimiento adecuado, podemos correr el riesgo que se esté difundiendo información sobre nuestra marca que no es la correcta. Muchas agencias cuentan entre sus filas con muchos profesionales en el sector, así que la externalización no tiene por qué ser descartada como opción.

Contenidos y viralización

Como hemos visto una vez sepamos por que y como queremos estar en las redes sociales y tengamos nuestro plan de Social Media y nuestro Community Manager debemos plantearnos que es lo que queremos comunicar y la forma de conseguir que dichos mensajes lleguen a extenderse por la red de forma masiva dentro de nuestro público objetivo.

Lo primero que debemos tener claro que en las redes sociales no vale todo. No todo es comunicable, y hay contenidos que pueden ser irrelevantes para nuestra audiencia o incluso dañinos para nuestra actividad. La forma más sencilla de saber si un contenido es apropiado para nuestros seguidores es ponernos en su lugar. Antes de publicar hay que hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué querría saber de mi negocio si fuera un cliente? En las redes sociales trataremos de acercarnos a nuestros usuarios y tratarlos de una forma más personal, más cercana, más social, pero no debemos olvidarnos de la relación real que tenemos con ellos. Tratamos de ofrecer un servicio o una serie de productos, y éste es el motivo principal por el que nuestros clientes están aquí.

Está muy bien acercarnos a nuestra audiencia publicando contenidos que la hagan ver que también somos personas, pero la línea principal de nuestras publicaciones debería ser nuestra actividad profesional. Si nos dedicamos a ofrecer un tipo de productos o servicios, lo primero que buscarán nuestros seguidores es información sobre los mismos. Los enfoques pueden ser muy diferentes, y podemos elegir hablar sobre ellos en una alta

gama de tonos y de formas, pero siempre debemos tener claro que éstos son la razón por la que estamos en la red social. A continuación os indicamos algunas pautas para el buen funcionamiento de los contenidos en una red social.

- **Exclusividad:** tenemos que tener contenido e información que nuestros seguidores no encuentren en ningún otro lado. Por eso, es fundamental que generemos este contenido en relación cercana con nuestro cliente, además de diseñadores, desarrolladores y todo un equipo de trabajo. Darle al usuario algo que no había visto antes es una de nuestras metas como generadores de contenido.
- **Potenciar las imágenes:** en relación al punto anterior, aunque algunos sigan insistiendo en que los posts con texto funcionan, es mejor complementar siempre con una imagen. Más allá del algoritmo de Facebook, tenemos que tener en cuenta que el ojo humano obviamente se siente más atraído por las imágenes. Y más si son completamente atractivas. Para esto tenemos que tener los recursos, pero también podemos usar imágenes con licencias Creative Commons obtenidas de internet.
- **Rapidez:** otro aspecto a considerar es que no solamente tenemos que ofrecer contenido único, sino que tenemos que hacerlo de forma rápida. Si somos lentos en informar, sea lo que sea, terminaremos generando una sensación de malestar entre nuestros usuarios. Además, teniendo en cuenta que todo es visible en las redes sociales, tenemos que dar la cara siempre, sin escapar hasta de los comentarios más virulentos.
- **Corrección gramatical:** finalmente, uno de los pecados más grandes del Community Manager es escribir mal. Y, aunque parezca una obviedad, es sorprendente cómo se sigue haciendo y viendo horrores de ortografía. Tanto para la redacción de contenido como de respuestas, tenemos que tener perfección gramatical. Menos de esto, no es negociable. Faltas de ortografía nos juegan en contra a la hora de generar más interacción con nuestros usuarios.

Si bien uno de los objetivos es el acercamiento al cliente, no podemos caer en el error de publicar contenidos fuera de la línea muy a menudo. Esto haría que muchos de nuestros seguidores dejaran de serlo por el hecho de que no se les está ofreciendo algo por lo que están ahí. Hay que buscar un equilibrio. Las personas premiarán la forma en la que los tratamos, y tal vez es una buena idea alternar este tipo de contenidos con otros que estén relacionados pero que no tienen por que ser informaciones exclusivas de nuestra empresa.

Hay que atender y escuchar al cliente que, como se suele decir, siempre tiene razón. Resolver sus dudas y aclarar información debería ser una prioridad, aunque es muy importante que nos anticipemos al usuario y le proporcionemos toda la información que sea relevante.

Cada publicación hará que vayamos aprendiendo, y la clave estará en escuchar atentamente a nuestros seguidores. Sin embargo, también deberíamos marcarnos una serie de límites y objetivos.

El primer objetivo debería ser dar una mejor atención al cliente que nos lleve a un mejor desempeño de nuestro negocio. Esto nos hará conservar clientes habituales y hacer que los nuevos se interesen por nosotros. Una vez que nos conocen, la mejor forma de publicidad es que sean nuestros propios usuarios los que hablen bien de nuestra marca.

Sin darnos cuenta estaremos haciendo que sean ellos mismos los que nos hagan publicidad y haremos crecer nuestro número de clientes y también el de personas que acceden de una u otra forma a tener información sobre nuestra empresa u organización. Se puede decir, por tanto, que ganar nuevos clientes es otro de los objetivos que nos fijamos al introducir nuestro negocio en las redes sociales.

Otra meta que podemos fijarnos es la de fortalecer nuestra marca o nombre, algo que lograremos realizando las prácticas recomendadas a lo largo del libro. Para ello es bueno ir marcándose una serie de metas que se traducirán en número y calidad de seguidores. Estas metas pueden ser, fijar un tiempo diario o semanal para atender a los clientes de la manera que se merecen. Leer comentarios, opiniones, y responder a las dudas que puedan surgir volverá a otorgarnos un feedback que antes hubiera costado una importante inversión monetaria y ahora simplemente requiere unos minutos de atención al día.

Aprender de nuestros usuarios es una de las mayores ventajas que nos ofrecen las redes sociales. De repente podemos prescindir de costosos estudios: nuestros clientes están comunicando, de una forma u otra, en las redes sociales, y también debe ser uno de nuestros objetivos el comprenderlos mejor, algo que nos ayudará a mejorar nuestro negocio. Las redes sociales nos dan la posibilidad de tener un feedback continuo y recíproco que debemos analizar. Ya no hace falta preguntar mediante encuestas cómo ha sido el servicio, el cliente lo dice abierta y espontáneamente, y lo hace delante sus contactos, otros clientes u otros potenciales compradores. Se trata de información de primera mano sobre nuestros productos, servicios y actividad, a la que además responder directamente o incluso preguntar para entender su visión.

Introducir un negocio en las redes sociales es sencillo, pero lleva su tiempo. Aunque todo empieza abriendo páginas o cuentas en los diferentes servicios, el proceso de estar presente de manera real en las mismas es eso, un proceso que implica tiempo y constancia. Son muchas las estrategias que se pueden tomar de cara a darnos a conocer, pero lo primero, una vez que tenemos bien definidos los objetivos, es encargarnos de los límites.

En las redes sociales no vale todo, y precisamente ese boca a boca del que hablábamos y esa forma de interactuar directamente con nuestros clientes de igual a igual puede volverse en nuestra contra si no tenemos un plan de actuación y si no sabemos hasta donde podemos llegar. El primero de estos límites debe ser saber esperar. La impaciencia es una gran enemiga. De primeras, no debemos precipitarnos bombardeando las páginas o perfiles de otros miembros de la red social con mensajes que podrían ser spam o vistos como tal. Debemos tener en cuenta que no bastará con abrir la página para que automáticamente todo el mundo empiece a seguirnos, se trata de un proceso gradual que tiene recompensa: cuanto más útil les seamos para nuestros usuarios o clientes, más personas nos seguirán, y más fácil será que nos recomienden, y por lo tanto, irá creciendo el número potencial de clientes.

Debemos saber además qué contenidos publicar, y cuando publicar algo o no hacerlo. No todo es comunicable, y la información sobre nuestro negocio que aún no sea segura no debería ser anunciada, porque podría crear unas expectativas a las que luego no podríamos responder, y lo que es más, podría desembocar en una crisis en la que muchos de los usuarios se unan en nuestra contra para reclamar algo que dijimos pero de lo que ahora no sabemos nada.

La falta de información y el exceso de la misma son a su vez igual de perjudiciales. No ser lo suficientemente transparentes de cara a determinadas preguntas o dudas por parte de los usuarios en asuntos no triviales puede colocarnos en una posición de hostilidad de cara a los mismos. Hay que tener claro qué tipo de información vamos a proporcionar y marcarnos a su vez unos límites. Lo mismo sucede con el exceso de información. Dar demasiados detalles sobre un producto o servicio puede hacer que determinados clientes pierdan interés en los mismos porque parezcan más complejos de lo que son en realidad. Dando siempre información clara, tal vez sea una buena idea dejar que sean nuestros propios seguidores los que pregunten por detalles específicos.

Íntimamente relacionado con el punto anterior, hemos de hablar también sobre la saturación. Muchas ocasiones el cliente se ve literalmente saturado por las continuas actualizaciones que le llegan a través de las redes sociales, una información que no siempre es interesante. Hay que saber medir qué publicamos, y a la vez el ritmo de publicación, estableciendo una frecuencia que no estrese a los usuarios y a la vez que no los pierda por falta de publicaciones.

Una vez tenemos el contenido debemos considerar la importancia de la máxima difusión del mismo o lo que llamaremos viralización. Viralizar es conseguir que un contenido de nuestra empresa se divulgue por parte de quienes nos siguen. Es importante que dicho contenido se pueda expandir no solo en las redes sociales que estemos presentes sino que aprovechando la interconexión que existe entre las diferentes redes dicho contenido se pueda expandir en redes ajenas a la nuestra.

Un contenido puede ser publicado por los seguidores de nuestra marca a través de las redes sociales. Dicha publicación viene dada por capacidad de nuestro contenido sea interesante para nuestros seguidores y ellos valoren que pueda interesar a la gente con la que lo comparten. La forma que tenemos de actuar para la viralización de los contenidos dependerá de la red social para la que publiquemos los contenidos. A continuación os damos algunos consejos para viralizar contenidos dependiendo de la red social.

- **Twitter**
 - No debemos de usar más de dos #hashtags por frase.
 - Incluir una imagen o vídeo embebido.
 - Incluir un enlace donde leer más información al respecto y que usualmente sea nuestra web o blog corporativo.
 - Mantener una conversación sobre el tema.

- **Facebook**
 - Crear contenidos desarrollados que inviten al aporte de comentarios.

- Incluir una imagen o vídeo embebido que pueda verse y reproducirse sin salir de la página.
- Incluir un enlace donde leer más información al respecto.
- **En las redes sociales en general**
 - Publicar fotografías impactantes y de calidad.
 - Participar activamente en la comunidad.
 - Dejándonos ver con publicaciones propias o participando en debates iniciados por otros.
 - Siempre haciendo referencia a propósitos que defiendan nuestra filosofía empresarial