MANUEL MORENO
@TRECEBITS

AUTOR DEL BESTSELLER *EL GRAN LIBRO DEL COMMUNITY MANAGER*

LA ENCICLOPEDIA DEL COMMUNITY MANAGER

LA GUÍA DEFINITIVA Y ACTUALIZADA CON TODAS LAS TÉCNICAS
Y HERRAMIENTAS PARA SACAR PARTIDO A LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

DEUSTO

La enciclopedia del community manager

MANUEL MORENO

EDICIONES DEUSTO

© 2018 Manuel Moreno

© Centro Libros PAPF, S.L.U., 2018
Deusto es un sello editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U.
Grupo Planeta
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-2924-0
Depósito legal: B. 6.333-2018
Primera edición: abril de 2018
Preimpresión: pleka scp
Impreso por Romanyà Valls, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).
Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91.702.19.70 / 93.272.04.47.

Sumario

Introducción 17

1. Cómo las redes sociales han cambiado el mundo 21

1.1. El nacimiento del *social media* y de las redes sociales 22

1.2. Evolución de las redes sociales en los últimos veinte años 24

1.3. Las redes sociales nos han cambiado la vida 28

1.3.1. Cómo cambia la relación del consumidor con la empresa 32

1.3.2. Cómo evoluciona la actitud de la empresa hacia el consumidor 37

2. El community manager, hacia la consolidación de una nueva profesión 45

2.1. Nacimiento y evolución de la profesión de community manager 46

2.2. Cualidades del buen community manager 49

2.3. La figura del community manager dentro del organigrama empresarial 54

2.4. Roles y perfiles profesionales en *social media* 58
2.5. La importancia de la formación continua y el *networking* 63

3. Planificación y estrategia en las redes sociales 65
3.1. ¿Cómo plantear la presencia de una compañía en las redes sociales? 66
3.1.1. Planificación *vs* improvisación en las redes sociales 67
3.1.2. El individuo como centro de la estrategia social 69
3.2. La elaboración del Plan de Social Media 71
3.2.1. ¿Qué es el Plan de Social Media? 71
3.2.2. Pasos para la elaboración del Plan de Social Media 75
3.2.2.1. Análisis previo y recogida de información 76
3.2.2.2. Estudio de la reputación online de la compañía (ORM) 79
3.2.2.3. Fijación de objetivos 83
3.2.2.4. Definición del público objetivo 86
3.2.2.5. Elección de los canales 89
3.2.2.6. Posicionamiento y enfoque 91
3.2.2.7. Definición de la estrategia 93
3.2.2.8. Monitorización y medición de las acciones 95
3.2.3. Principales errores que se cometen al crear el Plan de Social Media 97

4. Cómo crear contenido de calidad para las redes sociales 100
4.1. Cómo debe ser el contenido para las redes sociales 101
4.2. La creación del Plan de Contenidos 104

4.3. Tipos de contenido para las redes sociales 108
4.3.1. La curación de contenidos 109
4.3.1.1. La figura del *content curator* 109
4.3.1.2. Fases de la curación de contenidos .. 111
4.3.1.3. Fuentes y herramientas para la selección de contenidos 112
4.3.2. La creación del contenido..... 117
4.3.2.1. Quién debe crear el contenido para las redes sociales..... 117
4.3.2.2. Cómo crear contenido interesante en las redes sociales..... 119
4.3.3. El contenido generado por el usuario (*User Generated Content*) 122
4.4. La promoción y viralización del contenido..... 125
4.5. Cuándo compartir los contenidos y con qué frecuencia 128
4.6. La propiedad intelectual 2.0..... 130

5. El marketing de contenidos más allá de las redes sociales..... 133
5.1. *Inbound marketing* y marketing de contenidos 134
5.2. *Branded content* y *storytelling* 136
5.3. La narrativa transmedia 137
5.4. El blog como herramienta fundamental de la comunicación 139
5.5. El posicionamiento social del contenido: SEO, SEM y SMO..... 143

6. Cómo sacar partido a Facebook en la empresa..... 147
6.1. ¿Por qué debe mi empresa estar en Facebook?..... 149
6.2. Cómo crear y optimizar el perfil corporativo en Facebook..... 151
6.3. La estrategia de contenidos en Facebook 158

6.3.1. Cómo crear contenido de calidad en Facebook 159
6.3.2. El uso de la fotografía y el vídeo en Facebook 163
6.3.3. Cómo funciona el algoritmo de Facebook . . . 168
6.4. Otros servicios: tienda, ofertas, eventos y vacantes de empleo en Facebook 175
6.5. Cómo medir los resultados en Facebook 177
6.6. La publicidad en Facebook 179
6.6.1. Promoción de contenidos y páginas 179
6.6.2. Anuncios en Facebook 180

7. Cómo sacar partido a Twitter en la empresa 183
7.1. ¿Por qué debe mi empresa estar en Twitter? 185
7.2. Cómo crear y configurar el perfil corporativo en Twitter 188
7.3. El lenguaje propio de Twitter 192
7.4. La estrategia de contenidos en Twitter 196
7.4.1. Cómo lograr más interacciones y fomentar la conversación en Twitter 197
7.4.2. Cómo usar los *hashtags* correctamente 201
7.4.3. El uso de la fotografía y el vídeo en Twitter . . 204
7.4.4. Periscope y las retransmisiones en directo en Twitter 206
7.4.5. Cuándo y cada cuánto publicar en Twitter . . . 208
7.5. Cómo medir los resultados en Twitter 210
7.6. La publicidad en Twitter 211

8. Cómo sacar partido a LinkedIn en la empresa 215
8.1. ¿Por qué debe mi empresa estar en LinkedIn? 216
8.2. Cómo crear y optimizar la página de empresa en LinkedIn 218
8.3. La estrategia de contenido en LinkedIn 222

8.4. Cómo medir los resultados en LinkedIn..... 225
8.5. La publicidad en LinkedIn 227

9. Cómo sacar partido a Instagram en la empresa..... 229
9.1. ¿Por qué debe mi empresa estar en Instagram?.... 232
9.2. Cómo crear y optimizar una cuenta corporativa en Instagram..... 235
9.3. La estrategia de contenidos en Instagram 237
9.3.1. El uso de la fotografía en Instagram..... 239
9.3.2. El uso del vídeo en Instagram..... 242
9.3.3. Contenidos efímeros: Instagram Stories.... 243
9.3.4. El vídeo en directo: Instagram Live..... 246
9.4. Cómo medir los resultados en Instagram..... 247
9.5. La publicidad en Instagram 249

10. Cómo sacar partido a YouTube en la empresa..... 252
10.1. ¿Por qué debe mi empresa estar en YouTube? ... 253
10.2. Cómo crear y configurar el canal corporativo en YouTube 254
10.3. La estrategia de contenidos en YouTube..... 255
10.3.1. La optimización de los vídeos en YouTube 258
10.3.2. Cómo crear y mantener una comunidad de usuarios en YouTube..... 259
10.3.3. Cómo monetizar el contenido en YouTube 261
10.4. Medición y análisis de resultados en YouTube... 262
10.5. La publicidad en YouTube..... 263

11. Cómo sacar partido a Pinterest en la empresa 266
11.1. ¿Por qué debe mi empresa estar en Pinterest? ... 268
11.2. Cómo crear y optimizar un perfil corporativo en Pinterest 270
11.3. La estrategia de contenidos en Pinterest..... 272

11.4. Cómo medir los resultados en Pinterest 279
11.5. La publicidad en Pinterest 281

12. Cómo sacar partido a las aplicaciones de mensajería instantánea en la empresa 283
12.1. WhatsApp Business 284
12.2. Facebook Messenger 287
12.3. Instagram Direct 291
12.4. Snapchat 292
12.5. Otras aplicaciones de mensajería instantánea 295

13. Cómo gestionar una comunidad de usuarios en torno a una marca 297
13.1. La creación de la comunidad de usuarios 297
13.2. Las redes sociales como servicio de atención al cliente 303
13.3. Cómo afrontar una crisis 2.0 310
13.3.1. Tipos de crisis 2.0 y cómo prevenirlas 311
13.3.2. Plan de actuación ante una crisis 2.0 315
13.3.3. Cómo enfrentarse a un *troll* 317
13.4. Organización de concursos y promociones en las redes sociales 318
13.5. La relación con los líderes de opinión. Marketing de *influencers* 321
13.6. Lo que no debe hacerse al gestionar una comunidad de usuarios 324

14. Monitorización y medición de las acciones en las redes sociales 327
14.1. Analítica web y analítica social 328
14.2. Metodología y establecimiento de los KPI 329
14.3. Cómo medir el retorno de la inversión (ROI) y el impacto de las relaciones (IOR) 333

15. Cuarenta herramientas de utilidad para el community manager 336

15.1. Herramientas para la gestión multiplataforma . . . 336

15.2. Herramientas para la medición de resultados 338

15.3. Herramientas para monitorizar la conversación y la reputación online 342

15.4. Herramientas para conocer mejor a la audiencia y medir la influencia 344

15.5. Herramientas para la creación, programación y difusión de contenido 346

Apéndice. ABC de expertos en *social media*, ordenados de la A a la Z. 348

1

Cómo las redes sociales han cambiado el mundo

Desde que nacieron, hace poco más de quince años, las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas.

¿Qué entendemos por redes sociales? Podríamos definirlas como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información. Eso sí, antes de seguir adelante conviene realizar una precisión: a menudo se utiliza el término «social media» (o medios sociales en castellano) como sinónimo de «redes sociales», pero no son lo mismo. ¿Cuál es la diferencia? Básicamente, que el primero engloba al segundo pero abarca mucho más.

El *social media* es el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, es decir, todas las que surgen con la popularización de la web 2.0 a principios del siglo XXI y que permiten

que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla.

Gracias a los medios sociales, nunca antes había sido tan fácil estar conectado con el resto del mundo. Estas plataformas, entre las que se encuentran las redes sociales, permiten hablar e interactuar con otros individuos, pero también con marcas y compañías. Además, destruyen el tradicional esquema de la comunicación unidireccional, compuesto por un emisor, que lanzaba su mensaje, y un receptor, que se limitaba a recibirlo, para introducir un elemento esencial: la bidireccionalidad. Gracias al *social media* el receptor también puede emitir sus mensajes, dar su opinión y ser escuchado. Estas plataformas le permiten alzar la voz y exigir a los emisores tradicionales que se satisfagan sus necesidades.

En este sentido, los medios sociales —con las redes sociales entre ellos— han reinventado por completo las reglas del juego comunicativo entre empresas y consumidores. Es por eso que las compañías deben adaptarse al nuevo entorno 2.0, asumir cuanto antes su nuevo rol y tratar de sacarle el máximo partido. El objetivo de este libro es el de equipar a las personas que se encarguen de gestionar esas nuevas herramientas dentro de las empresas con los conocimientos necesarios para que, conversando con los individuos, sean capaces de fijarse unas metas y lograr que su presencia en el *social media* sea beneficiosa. No es tarea fácil, pero con formación, planificación y estrategia, estarán más cerca de sacarles provecho. Comencemos.

1.1. El nacimiento del *social media* y de las redes sociales

Ninguna de las principales redes sociales que utilizamos hoy día tiene más de veinte años de antigüedad, pero podemos retroceder hasta la década de los setenta del siglo pasado, cuando nació internet, para encontrar los primeros antecedentes de lo que hemos denominado como «medios sociales».

El envío de los primeros correos electrónicos en 1971 y la creación en 1979 de Usenet, una comunidad online de usuarios

que permitía intercambiar opiniones y noticias entre computadoras de todo el mundo, podrían considerarse como el germen del universo 2.0 tal y como lo entendemos actualmente. Sin embargo, habrá que esperar hasta 1989, con el desarrollo de la red, web o www (*world wide web*), por parte de sir Tim Berners Lee, y a su popularización durante la década de los noventa, para encontrar ejemplos de medios sociales propiamente dichos, entendidos como plataformas online que permiten la interacción real de los usuarios.

En 1994 nació Geocities, un servicio que permitía a los usuarios crear y alojar páginas web de forma gratuita y que tenía un sistema de chat, *newsletter* y foros. Un año más tarde apareció The Globe, una comunidad de usuarios que podían publicar contenidos en la red e interactuar con otros con intereses similares. Ambas plataformas son consideradas como dos de los primeros medios sociales. Por su parte, el primer programa de mensajería instantánea, AOL Instant Messenger, nació en 1997 y sólo un año más tarde aparecieron las primeras plataformas de blogs, entre ellas Blogger, compañía independiente que Google —que también se creó en 1998— acabó adquiriendo en 2002.

Las primeras redes sociales como tal no surgieron hasta la popularización, a principios del siglo XXI, de la web 2.0, cuyo principal fundamento era dar la posibilidad a los usuarios de elaborar y publicar sus propios contenidos online. Esto propició la creación de herramientas que permitían la interacción entre los internautas, intercambiar opiniones, enviarse comentarios e incluso seguirse los unos a los otros manteniendo un contacto continuado en el tiempo.

Hubo, sin embargo, algunos antecedentes. En 1995 se lanzó en Estados Unidos Classmates.com, una red social muy básica que permitía encontrar a antiguos compañeros de guardería, colegio, universidad e incluso del ejército. Dos años más tarde, en 1997, también nació SixDegrees.com, una web en la que los usuarios podían crear un perfil personal y hacer listados de amigos. Su nombre hace referencia a la «Teoría de los seis grados de separación», enunciada por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en 1930. Según él, cualquier persona estaba conectada con cual-

quier otra en el mundo a través de una cadena de contactos que no superaba los cinco intermediarios. Gracias a internet y los medios sociales, hoy día ese número se ha reducido a cero.

En 1998 se creó en Gran Bretaña Friends Reunited, una imitación de Classmates.com que gozó de gran popularidad, pero fue en 2002 cuando un programador canadiense, Jonathan Abrams, da luz a Friendster, la primera red social considerada como tal. Fue la primera plataforma online cuyo objetivo era conectar en internet a los amigos de la vida real. Ese planteamiento marcó un antes y un después en la historia del *social media*: otras redes sociales que llegaron pocos meses más tarde, y que gozaron incluso de más popularidad, surgieron como una copia de Friendster. Entre otras, MySpace y Facebook, sin ir más lejos.

1.2. Evolución de las redes sociales en los últimos veinte años

A principios del siglo XXI ya había más de setenta millones de ordenadores conectados a internet en todo el mundo, todo un ejército de máquinas dispuestas a permitir que los usuarios compartieran contenidos e interactuaran entre sí. El siguiente *timeline* permite repasar cómo, año a año, se ha ido escribiendo la breve historia de las redes sociales:

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES

2002 Nace **Friendster**, considerada la primera red social tal y como hoy día las entendemos.

2003 A principios de año, Friendster logra aglutinar tres millones de usuarios. En agosto aparece **MySpace**, desarrollada como una copia de la anterior por Chris DeWolfe y Tom Anderson, quienes sólo necesitaron diez días para imitar todas sus funcionalidades. Por otra parte, Reid Hoffman creó **LinkedIn**, la primera red social

profesional de la historia y que, actualmente, es la plataforma más longeva de cuantas utilizamos con asiduidad.

2004 Mark Zuckerberg crea **Facebook** a principios del mes de febrero desde su habitación en una residencia en Harvard. Su objetivo era desarrollar un Friendster para universitarios que conectase a los estudiantes de las distintas facultades estadounidenses. En abril, MySpace desbancó precisamente a Friendster como la red social más popular del mundo. 2004 es también el año de creación de **Bebo**, de **Flickr** y de **Orkut**, la primera red social promovida por Google.

2005 En el mes de abril nace **YouTube**, fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim como una plataforma pensada para que los usuarios puedan compartir sus vídeos con otros internautas. Ese mismo año, Rupert Murdoch, propietario de News Corporation, adquiere MySpace, mientras que Viacom ofrece 75 millones de euros por comprar Facebook —la oferta es rechazada por Mark Zuckerberg— y **Friends Reunited** llega a los 15 millones de usuarios tras ser adquirida por la cadena de televisión británica iTV.

2006 Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone crean **Twitter**, la primera red de microblogging. Yahoo! ofrece mil millones de dólares a Mark Zuckerberg por comprarle Facebook y Viacom sube su apuesta hasta 1.500, pero ambas ofertas son rechazadas. Sin embargo, Google sí se hace con YouTube por 1.650 millones de dólares. Mientras tanto, en España nace **Tuenti**.

2007 Se utiliza por primera vez un *hashtag* en Twitter, a quien surge ese año un competidor: **Tumblr**. Además, Facebook lanza las *fanpage* y los primeros servicios publicitarios para empresas, y pone en marcha también la versión de la red social en español.

2008 MySpace deja de ser la red social más utilizada en el mundo. El liderato se lo arrebata Facebook, que dobla su cifra de usuarios activos y ya supera los 200 millo-

nes. Mark Zuckerberg trata de comprar Twitter por 50 millones de dólares, pero no lo consigue. Mientras tanto, LinkedIn lanza su versión en castellano.

2009 Facebook rebasa los 400 millones de usuarios activos en todo el mundo mientras que MySpace pierde casi la mitad y se queda con 57 millones. Por su parte, Jan Koum crea el primer servicio de mensajería instantánea, **WhatsApp**. También se lanza **Foursquare**, la primera app social basada en la geolocalización.

2010 Google crea su plataforma social **Google Buzz**. En el mes de marzo, Ben Silbermann, Paul Sciarra y Evan Sharp lanzan **Pinterest.** Por su parte, en octubre, Kevin Systrom crea **Instagram** junto con Mike Kryeger. Mientras tanto, en España Telefónica compra Tuenti por 70 millones de euros.

2011 En mayo sale **LinkedIn** a bolsa, convirtiéndose en la primera red social que pisa el parqué de Wall Street. En el mes de junio se lanza **Google+,** mientras que **Pinterest** supera los 10 millones de usuarios. Ese año, Evan Spiegel lanza **Snapchat**.

2012 Facebook adquiere Instagram en el mes de abril por mil millones de dólares y un mes más tarde también sale a bolsa. A principios de año se había lanzado **Vine**, una app social para crear vídeos de seis segundos y Twitter cierra su compra en el mes de octubre. Tuenti es superada por Facebook y deja de ser la red social más utilizada en España. Este año también nace la app social para ligar **Tinder**, mientras que **Pinterest** comienza su expansión internacional lanzando su versión en español.

2013 Mark Zuckerberg trata de comprar Snapchat por 3.000 millones de dólares, pero la oferta es rechazada. Se crea **Telegram**, principal alternativa a WhatsApp. **Twitter** sale a bolsa en el mes de noviembre y registra uno de los mejores estrenos sobre el parqué de una compañía tecnológica hasta la fecha.

2014 Facebook adquiere WhatsApp por 19.000 millones de dólares y Tuenti deja de ser una red social como tal para

convertirse en un operador móvil virtual. Por otra parte, Google cierra Orkut de manera definitiva.

2015 WhatsApp incorpora el servicio de llamadas gratuitas e Instagram empieza a servir publicidad. Twitter compra y relanza en el mes de marzo **Periscope**, que barrió por completo al primer servicio de retransmisión de vídeo en directo, **Meerkat**, que había sido creado un par de meses antes. En verano aparece **Facebook Live**, la alternativa de Facebook a Periscope, aunque su uso está restringido a usuarios influyentes y verificados. Además, ese año también se crea **Swarm** como servicio de geolocalización para sustituir a Foursquare.

2016 Instagram supera los 500 millones de usuarios y lanza tanto las cuentas de empresa como Instagram Stories, una funcionalidad que permite compartir contenido efímero, copiada de Snapchat. WhatsApp incorpora las videollamadas y se extiende a todos los usuarios de Facebook la posibilidad de emitir vídeo en directo a través de Facebook Live. Por su parte, **Microsoft** compra LinkedIn por 26.200 millones de dólares, la cantidad más alta jamás desembolsada en la adquisición de una empresa tecnológica.

2017 Cierra Vine. Facebook sobrepasa los 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, WhatsApp supera en junio los 1.300 millones, Instagram alcanza los 800 millones, LinkedIn los 500 millones, Twitter suma 330 millones y Pinterest rebasa los 200 millones. Por otra parte, Snapchat sale a bolsa en marzo, mientras que Twitter elimina la restricción de los 140 caracteres en el mes de noviembre.

2018 Durante el primer trimestre del año se lanza WhatsApp Business y se superan los 300 millones de usuarios en Instagram Stories. Facebook llega a los 2.190 millones de usuarios, de los cuales 1.400 millones utilizan la red social al menos una vez al día. WhatsApp alcanza los 1.500 millones de usuarios mensuales, sumando 200 millones en sólo seis meses.

De manera muy resumida, hemos dibujado un *timeline* con la historia de las principales redes sociales hasta la fecha. Profundizaremos más en cómo surgieron la mayoría de ellas cuando las abordemos de forma individual en próximos capítulos de este libro.

De todas formas, si nos damos cuenta, la verdadera historia de las redes sociales está todavía por escribirse. Dado que ninguna de las plataformas más populares en la actualidad posee más de veinte años de antigüedad se puede afirmar que estamos aún en los albores de los medios sociales y que en los próximos años estos continuarán evolucionando de una forma inimaginable hoy día.

Además, la velocidad a la que surgen, se popularizan y dejan de utilizarse estas herramientas sociales aumenta de manera exponencial con el paso del tiempo. Así las cosas, actualmente es prácticamente imposible anticiparse y saber qué redes sociales serán tendencia en los próximos meses. Posiblemente, mientras lees estas líneas, un desarrollador está creando en su estudio de Silicon Valley una app social de la que nadie ha oído hablar todavía pero que podría ponerse de moda en todo el mundo en tan sólo unas semanas.

1.3. Las redes sociales nos han cambiado la vida

Los medios sociales no son una invención de los últimos años ni algo impuesto o extraño al ser humano. En realidad, no son más que la respuesta a la evolución natural del hombre, que siempre ha necesitado comunicarse e interactuar con los demás. Ahora, gracias a internet y las nuevas tecnologías, puede hacerlo como nunca antes había sido posible, con mayor rapidez y volumen de contenidos que nunca.

Como hemos visto en el anterior apartado, ha sido en las dos últimas décadas cuando la evolución de las redes sociales en particular y los medios sociales (*social media*) en general han transformado por completo la manera en la que las personas nos comunicamos y nos relacionamos entre nosotros. Además, la popularización de los teléfonos móviles con conexión a internet (los *smartphones*) y de nuevos dispositivos como las tabletas y las *phablets* (a medio camino entre la tableta y el teléfono móvil) ha jugado un papel

fundamental en el desarrollo de los *social media* y las aplicaciones para redes sociales en los últimos años.

En la actualidad, casi la mitad de la población mundial utiliza de forma activa las redes sociales. Se considera «activa» a cualquier persona que en los últimos treinta días haya realizado alguna acción en una red social, aunque sólo sea conectarse con su cuenta. En enero de 2018 se contabilizaban más de 7.593 millones de personas en todo el mundo y, de ellas, según un estudio realizado por Hootsuite y We Are Social,[1] 4.021 millones de personas (el 53 porciento) eran ya usuarios de internet, mientras que 3.196 millones de personas (el 42 por ciento del total) utilizaban habitualmente las redes sociales.

De estos datos se extraen dos conclusiones. Por una parte, que sólo el 20,5 por ciento de los internautas de todo el mundo no utiliza las redes sociales y, por otra, que las redes sociales han necesitado menos de veinte años para superar los 3.000 millones de usuarios. Ninguna otra gran revolución tecnológica ha logrado cifras tan impresionantes en la historia de la humanidad.

El informe de Hootsuite y We Are Social proporciona más datos sobre cómo nos han cambiado la vida los medios sociales. Más de 5.135 millones de personas en todo el mundo (el 68 por ciento de la población total) disponen de un teléfono móvil y 2.958 millones de personas (el 39 por ciento del total) se conectan habitualmente a las redes sociales a través de éste. Esto quiere decir que más del 90 por ciento de los usuarios de estas plataformas accede a ellas de manera regular desde su dispositivo móvil.

En España, el 86 por ciento de los usuarios de internet (unos 19,2 millones de personas) declaraba ser usuario de las redes sociales en 2017, según el Estudio Anual sobre Redes Sociales que realiza la Interactive Advertising Bureau (IAB) en colaboración con *Elogia*.[2] Esto supone un incremento de cinco puntos porcentuales con respecto al año anterior y de treinta y cinco con res-

1. <https://www.trecebits.com/2018/01/30/ya-mas-4-000-millones-internautas-mundo/>.

2. <https://www.slideshare.net/elogia/iab-estudio-anual-redes-sociales-2017>.

pecto a 2009, cuando utilizaba estas plataformas sólo el 51 por ciento de los internautas españoles.

Sin embargo, si atendemos a los datos de la VIII Oleada del Observatorio de las Redes Sociales de *The Cocktail Analysis*,[3] el porcentaje es mucho mayor, ya que en él se establece que el 91 por ciento de los internautas españoles utiliza de manera habitual las redes sociales. El 88 por ciento de los internautas posee Facebook, mientras que Instagram ya se sitúa como segunda opción, al ser utilizada por el 41 por ciento de los usuarios españoles de internet. Por su parte, Twitter es usada por el 39 por ciento, LinkedIn por el 26 por ciento, Pinterest por el 15 por ciento y Snapchat por el 9 por ciento. Eso sí, ninguna de estas plataformas bate a WhatsApp, aplicación que posee una penetración del 97 por ciento entre los usuarios que poseen un móvil con conexión a internet.

La popularización de estos dispositivos ha sido clave también en la manera en que consumimos medios sociales. La IAB apunta en su estudio que el 91 por ciento de los usuarios ya consulta las redes sociales desde el móvil en cualquier momento y en cualquier lugar, algo que en 2011 sólo hacía el 38 por ciento de los internautas. También se ha registrado un importante ascenso del uso de tabletas para este fin (del 25 por ciento en 2013 al 50 por ciento en 2017), mientras que el consumo desde ordenadores de sobremesa y portátiles se ha mantenido estable.

En total, según señala el informe de la IAB, de media al día los españoles pasamos 2 horas y 40 minutos —no exclusivas— conectados a los medios sociales. WhatsApp es la red a la que más horas le dedican sus usuarios de media al día (5 horas y 13 minutos), seguida de Spotify (3 horas y 49 minutos), Facebook (3 horas y 20 minutos), YouTube (3 horas) e Instagram (2 horas y 48 minutos).

Todas estas impresionantes cifras de uso dibujan un nuevo ecosistema social a nivel mundial que explica cómo las redes sociales han cambiado la manera de vivir en los últimos años. No sólo se modifica la forma en la que mantenemos el contacto con nuestros familiares y amigos, aunque se encuentren a miles de kilómetros de distancia, sino que también cambia la manera de

3. <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>.

hacer nuevas amistades o de buscar una pareja. De hecho, según un análisis realizado por el psicólogo valenciano Enrique Moreno,[4] más de 12 millones de personas han iniciado una relación en España gracias a una aplicación móvil. Además, una de cada cinco parejas en nuestro país se ha conocido en las redes sociales, porcentaje que sube hasta tres de cada cinco en el caso de las personas homosexuales. Curiosamente, Grindr, una app para conocer hombres gays, es la plataforma social más adictiva, según un informe de Verto Analytics.[5] Los usuarios pasan en ella, de media, más de mil minutos al mes.

Además de la manera de conocerse y relacionarse, los medios sociales también han modificado por completo la forma tanto de trabajar como de buscar un nuevo empleo. Ahora es habitual utilizar en las oficinas desde programas de mensajería instantánea como Skype hasta herramientas que facilitan el trabajo en grupo y la gestión de los procesos como Slack, pasando incluso por las propias redes sociales. De hecho, en 2016 se lanzó Workplace by Facebook, la versión de la plataforma para entornos de trabajo que permite realizar grupos con los compañeros, intercambiar ficheros, asignar tareas…

Según la quinta edición del *Informe Infoempleo-Adecco sobre Redes Sociales y Mercado de Trabajo*,[6] el 78 por ciento de los usuarios utiliza las redes sociales para buscar empleo, sobre todo LinkedIn (66 por ciento) y Facebook (50 por ciento), aunque sorprendentemente después se menciona Google+ (19 por ciento) y luego Twitter (15 por ciento). Además, tres de cada cuatro usuarios han enviado su currículum a una oferta de la que tuvieron conocimiento a través de las redes sociales y el 48 por ciento afirma que ya ha sido contactado al menos una vez a través de estos medios por un reclutador para pasar a formar parte de un proceso de selección.

4. <http://www.abc.es/familia/parejas/abci-mas-12-millones-espanoles-buscado-pareja-alguna-ayuda-201710072100_noticia.html>.

5. <https://www.trecebits.com/2017/09/30/cuales-las-redes-sociales-mas-adictivas/>.

6. <http://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe-Infoempleo-Adecco-sobre-Mercado-de-Trabajo-y-Redes-sociales-2017.pdf>.

Por su parte, el 84 por ciento de las empresas ya utiliza las redes sociales para captar talento. Además, el 88 por ciento de los responsables de Recursos Humanos recurre a ellas con el fin de buscar candidatos o para obtener más información de los preseleccionados en un proceso de selección. En este sentido, los perfiles más consultados son los de LinkedIn (67 por ciento), Facebook (40 por ciento) y Twitter (22 por ciento).

Las redes sociales también modifican el modo de comprar y adquirir bienes y servicios. Según el informe *Total Retail Survey 2017*, publicado por la consultora PwC,[7] el 78 por ciento de los usuarios reconoce que se ha visto influido de alguna manera por las redes sociales al tomar una decisión de compra. Lo que más peso tiene son las evaluaciones y comentarios que realizan los amigos sobre los distintos productos, algo que importa mucho a más del 45 por ciento de los internautas. Por otra parte, el 44 por ciento afirma que poder recibir ofertas y descuentos exclusivos a través de las redes sociales condiciona su decisión final de compra, mientras que el 30 por ciento asegura que también se deja convencer por la publicidad que recibe a través de los medios sociales.

1.3.1. Cómo cambia la relación del consumidor con la empresa

Como estamos viendo, los medios sociales influyen en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, tanto en los personales como en los profesionales, y de la misma manera que han cambiado la forma en la que los usuarios adquieren productos y servicios, también modifican significativamente la forma en la que los consumidores interactúan con las empresas.

En los últimos años, la relación entre las marcas y los consumidores en las redes sociales se ha consolidado. Al principio, cuando nacieron los *social media*, los usuarios percibían la presencia de las empresas en las redes sociales como algo intrusivo. Sin embargo, ya no es así. Según el *Estudio Anual de Redes Sociales de la IAB* y

7. <http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/total-retail.html>.

Elogia de 2017, el 83 por ciento de los usuarios de estas plataformas sigue al menos a una marca en las redes sociales y el 39 por ciento asegura que son herramientas excelentes para mantener relaciones con las empresas. Además, el 25 por ciento de los usuarios señala que las compañías que tienen perfiles en las redes sociales inspiran «más confianza». En cuanto a la publicidad, el 39 por ciento de los usuarios ya no la considera molesta. Es más, al 26 por ciento le gusta que los anuncios que se le muestran hayan sido segmentados de acuerdo con sus intereses y el 47 por ciento declara que se ajustan plenamente a su perfil y necesidades.

Es decir, el usuario ya no huye de las empresas en las redes sociales, sino que prefiere tener contacto con ellas si eso le supone un beneficio, como por ejemplo el acceso a información personalizada, una mejor atención al cliente, descuentos y regalos... Lo que está claro es que el consumidor 1.0, el que se conformaba con recibir los mensajes de las compañías a través de la publicidad en medios tradicionales y no tenía medios para alzar la voz y comunicarse con las marcas, se ha extinguido. De hecho, según la consultora The Cocktail Analysis puede hablarse de cuatro nuevos tipos de consumidores, atendiendo a su relación con las empresas en las redes sociales:

- ***Outsiders***: son aquellos consumidores que tienen una relación básica o nula con las marcas. Constituyen el grupo menos numeroso.
- **Curiosos**: son los que siguen a las marcas para estar al día en cuanto a tendencias y novedades del sector.
- **Clientes**: son aquellos que siguen a una marca porque tienen interés en conocerla en profundidad y adquieren sus productos.
- **Entusiastas**: son los consumidores que siguen a la empresa por su filosofía y estilo. Consideran que los valores de la compañía van más allá de la marca y se sienten totalmente identificados con ella.

La mayor parte de ese 83 por ciento de usuarios que sigue al menos a una marca en las redes sociales podría englobarse en

uno de los tres últimos tipos (curiosos, clientes o entusiastas). El nuevo consumidor no quiere contenidos interesados ni mensajes con una clara finalidad comercial. Quiere estar en contacto con las empresas, pero sintiéndose parte de una comunidad en la que se atiendan sus necesidades, por eso demanda de las marcas una serie de valores sobre los que no admite negociación, como el compromiso o la transparencia...

Hay que tener en cuenta que, lo mismo que las redes sociales evolucionan, también lo hacen los usuarios. Lo que un consumidor demanda hoy de las marcas que están presentes en estas plataformas es muy distinto de lo que solicitaba hace sólo cuatro o cinco años. Si la empresa no ajusta su estrategia a los cambios que se produzcan, estará tratando de proporcionar a los usuarios algo que ya no es lo que quieren.

El *Índice Sprout Social*,[8] que analiza la relación entre compañías y usuarios en los medios sociales, proporciona conclusiones muy interesantes sobre cómo evolucionan las demandas de los usuarios en las redes sociales. El estudio señala que cuanto más auténtica sea la personalidad de una marca en internet, más eficaz será su estrategia, pero también muestra importantes cambios de tendencia. Por ejemplo, en los últimos años ha estado muy de moda el tono «gamberro» adoptado por algunas compañías en las redes sociales, que bromeaban tanto con sus propios clientes como con las marcas de la competencia. Sin embargo, en la actualidad *sólo un tercio* de los consumidores quiere que las empresas plasmen la irreverencia en la totalidad de los mensajes.[9]

Otro dato curioso que aporta el informe es que casi siete de cada diez consumidores piensan que el lenguaje callejero que utilizan algunas marcas en las redes sociales es irritante, algo que cambia ligeramente si la empresa se dirige a un público más joven. Los *millennials* son un 25 por ciento más tolerantes que los usuarios de mayor edad con las compañías que se comunican mediante jerga.

Lo que no cambia es el principal valor que los usuarios deman-

8. <https://sproutsocial.com/insights/data/q2-2017/>.

9. <https://www.trecebits.com/2017/07/04/community-manager-gamberro-callejero-va-pasando-moda/>.

dan de las marcas en las redes sociales: la honestidad. Según el *Índice Sprout Social*, el 86 por ciento de los usuarios considera que la confianza que transmite la compañía en los medios sociales es fundamental al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Por encima de todo, los usuarios valoran la franqueza de las empresas: confían y compran los productos o servicios de las marcas que son honestas. Conviene que esto no lo olvidemos nunca.

CINCO VALORES QUE EL CONSUMIDOR BUSCA EN LAS EMPRESAS PRESENTES EN LOS MEDIOS SOCIALES

- **Honestidad.** El usuario quiere ser informado de las novedades de la compañía con claridad, sin mensajes filtrados o intencionados. La transparencia es fundamental para que pueda confiar tanto en la empresa como en sus canales de comunicación.
- **Bidireccionalidad.** El consumidor quiere recibir mensajes, pero también emitirlos. Necesita hablar con la marca, ser escuchado y que sus peticiones sean tenidas en cuenta. La relación con la compañía debe ser próxima y cercana en ambas direcciones, estableciéndose una comunicación «de tú a tú».
- **Inmediatez.** El cliente valora la rapidez a la hora de recibir respuesta a sus preguntas a través de las redes sociales. Tampoco quiere enterarse de las novedades de la compañía por otros canales de comunicación; si sigue sus perfiles corporativos es porque prefiere estar informado al minuto a través de ellos.
- **Influencia.** El usuario desea recibir mensajes interesantes, que sean tan valiosos que pueda llegar a distribuirlos entre sus propios contactos en las redes sociales. Además, desea poder compartir con ellos su experiencia, recomendarles un producto o saber qué opinan de un determinado servicio sus amigos o las personas en las que confía.
- **Beneficios.** El consumidor sigue a una marca en las redes sociales porque va a conseguir un beneficio a cambio. Por eso no le importa recibir información e incluso publicidad de la

compañía, ya que eso le permite formar parte de un club exclusivo del que obtendrá algunas ventajas: descuentos, acceso a información exclusiva, concursos y regalos, etc.

A estos valores fundamentales habría que añadir otros, como que la empresa sea políticamente correcta en las redes sociales. Según el índice de Sprout Social, el 39 por ciento de los usuarios considera esto básico y prefiere que la marca no entre en cuestiones de actualidad que puedan ser polémicas o que supongan un posicionamiento ideológico. El 71 por ciento de los usuarios considera molesta cualquier alusión política en los perfiles corporativos, pero sí tolera, por ejemplo, que se hable de ocio, marketing o incluso de programas de televisión que estén de moda. Según el informe, la cultura en general, como comentario para dar un respiro ante los contenidos más empresariales, cotiza al alza.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que el usuario busca todos estos valores de manera general en su relación con marcas en las redes sociales, pero que no se relaciona con ellas de la misma forma en todas las plataformas. Por ejemplo, mientras que en Twitter busca contenidos que puedan resultarle relevantes o una rápida atención al cliente, en Facebook es posible que lo que desee sea encontrar un beneficio o el sentimiento de pertenencia a un grupo exclusivo de personas afines a la marca.

Sea como sea, ahora es el consumidor el que tiene la última palabra en la relación que establece con la marca en las redes sociales. Él es quien decide con qué empresa interactuar, a qué compañía seguir, qué producto recomendar… tan sólo con pulsar el botón de «Me gusta». Y si la interacción no le resulta provechosa puede deshacer el *like* con un único golpe de ratón.

Esta realidad cambia las reglas tradicionales del juego de la comunicación, pero también modifica la forma en la que las compañías deben plantearse tanto su presencia en las redes sociales como las acciones de marketing que van a desarrollar en ellas.

1.3.2. Cómo evoluciona la actitud de la empresa hacia el consumidor

Uno de los principales errores que pueden cometer las marcas en las redes sociales es el de no entender que el esquema de la comunicación ha cambiado por completo y que ya no son las dueñas únicas de la palabra. Aunque pueda parecer extraño, todavía hay empresas que se consideran subidas en un pedestal desde el que pueden emitir sus mensajes sin que nadie pueda rebatirles la razón o dar su opinión al respecto.

Sin embargo, el cliente no es ya un ser pasivo que se limita a escuchar lo que las empresas quieran contarle, sino que tiene su propia opinión y además quiere compartirla con el resto de usuarios. Sólo las marcas que entiendan esta realidad deberían tener presencia en los medios sociales. Afortunadamente, cada vez son más las compañías que aceptan las nuevas reglas del juego.

De hecho, hace cinco años, sólo el 26,8 por ciento de las pequeñas y medianas empresas españolas estaban presentes en las redes sociales, según datos de la *Guía para empresas: identidad y reputación online* elaborada por el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (Inteco).[10] Sin embargo, ese porcentaje ha crecido considerablemente desde entonces. La octava edición del *Estudio del ADN del Emprendedor,*[11] realizado por Hiscox en 2017, establece que el 95 por ciento de los emprendedores y pymes españolas ya tiene presencia en alguna red social con el objeto de promocionar sus productos y servicios.

Por su parte, el *I Estudio en Social Business,*[12] elaborado por Best Relations, fija el porcentaje de pymes españolas con presencia en las redes sociales en el 92 por ciento. Estos datos contrastan con los de algunos organismos oficiales, que señalan que no están en ellas ni la mitad de las compañías nacionales. Así lo afirma Eurostat, que establecía el porcentaje en el 44 por ciento[13] a finales de

10. <http://www.inteco.es/guias/Guia_Identidad_Reputacion_Empresas>.
11. <http://www.hiscox.es/estudio-adn-del-emprendedor-2016>.
12. <http://estudiosocialbusiness.com>.
13. <http://www.lavanguardia.com/vida/20161214/412618567826/casi-

2016, o el Instituto Nacional de Estadística (INE), que indicaba que en septiembre de 2017 [14] el 49,6 por ciento de las empresas tenía presencia en medios sociales en España. De ellas, el 94 por ciento utilizaba activamente las redes.

A pesar del baile de cifras, lo que parece claro es que con cualquiera de los estudios que se tome como referencia el aumento de la presencia de las empresas españolas en medios sociales en los últimos cinco años es considerable. Teniendo en cuenta que el 99,98 por ciento del tejido empresarial nacional está compuesto por pequeñas compañías, se puede afirmar, al menos, que ya no son mayoría las que viven de espaldas a las redes.

Buena parte de ellas, el 47 por ciento para ser exactos, asegura que tener una presencia activa en los medios sociales es necesario no sólo para mostrar sus productos, sino también para ofrecer una mejor atención al consumidor y establecer una comunicación directa con él. Según el informe *Digital Economy & Society Information* (DESI),[15] elaborado en 2017 por la Comisión Europea, casi una de cada cuatro empresas españolas utiliza habitualmente dos redes sociales o más para estar en contacto con sus clientes y sus potenciales clientes. Esto supone que las pymes españolas ocupan la octava posición entre los países de la Unión en cuanto a porcentaje de empresas que utilizan activamente al menos dos plataformas sociales, por encima de la media continental, que se sitúa en el 20,4 por ciento de las compañías.

En la misma línea, según el informe de Hiscox, ya sólo el 24 por ciento de los emprendedores considera que, aunque es fundamental estar presente en las redes sociales, otros canales como la comunicación personal o la vía telefónica son más efectivos para prestar atención al cliente. Suelen ser los gerentes de

---

la-mitad-de-las-empresas-espanolas-usan-redes-sociales-en-la-media-ue.html>.

14. <http://www.ine.es/prensa/tic_e_2016_2017.pdf>.

15. <http://digital-agenda-data.eu/charts/desi-components#chart={"indicator":"DESI_4A3_SOCMED","breakdown-group":"total","unit-measure":"pc_ent","time-period":"2017"}>.

mayor edad los que se resisten todavía al cambio de paradigma en las relaciones entre la compañía y el usuario.

No es de extrañar que sean los directivos jóvenes los que más confían en estas plataformas como un medio para entablar una comunicación efectiva con potenciales clientes. Prácticamente el cien por cien de las empresas creadas por empresarios menores de treinta años tiene presencia activa en los medios sociales. De todas maneras, la brecha de edad se está reduciendo considerablemente en los últimos años. Mientras que en 2015 el 14 por ciento de las pymes reconocía tener miedo a estar en estos canales porque no sabía cómo gestionar bien su presencia en ellos, el año pasado el porcentaje de emprendedores temerosos ya había bajado hasta el 12 por ciento, según los datos aportados por Hiscox.

¿Cuáles son las razones que provocan todavía ese temor ante los medios sociales? Según el 22 por ciento de las pymes españolas, la falta de tiempo para atenderlas, mientras que para el 18 por ciento la principal limitación es el no contar con un profesional responsable para gestionarlas, una figura que en los últimos años se ha convertido en fundamental en la estructura organizativa de cualquier compañía que quiera estar en las redes sociales, tal y como veremos en el siguiente capítulo.

Sea como sea, lo que muestran los datos comentados hasta ahora es que en los últimos cinco años se ha producido un importante cambio de esquema y las empresas cada vez consideran más imprescindible tener presencia en los medios sociales. Por si todavía alguna se sigue preguntando si debe estar en las redes sociales, la respuesta es clara: sí, no hay discusión posible.

Como veíamos anteriormente, el 91 por ciento de los internautas utiliza las redes sociales y las empresas ya no pueden quedarse paradas esperando a que lleguen los clientes. Tienen que tener presencia allá donde ellos se encuentren, por lo que si están en las redes sociales tendrán que ir a buscarles a ellas, aunque no de cualquier manera. Las marcas deben ser conscientes de que su presencia debe estar planificada en base a unos objetivos, y para conseguirlos tendrán que desarrollar una estrategia, algo que, en la mayoría de los casos, sólo podrá hacer un profe-

sional, porque, si no, la «aventura» de la compañía en estos nuevos medios estará abocada al fracaso.

«Toda empresa debe plantearse objetivos antes de tener presencia en alguna red social. No hay que estar sí o sí, la decisión depende precisamente de esos objetivos. La mayoría de las empresas abre perfiles en redes sociales simplemente porque es fácil hacerlo, luego se dan cuenta de que no es tan sencillo estar presentes ni conseguir resultados monetarios», señalan los expertos Pedro Rojas y María Redondo en una entrevista.[16]

Así pues, antes de lanzarse a las redes sociales, las empresas deberían hacer examen de conciencia y comprobar si están dispuestas a asumir las responsabilidades que ello conlleva.

COMPROMISOS QUE DEBEN ASUMIR LAS MARCAS QUE DESEEN ESTAR EN REDES SOCIALES

1. **Adquirir un conocimiento previo.** Antes de lanzarse a abrir perfiles, cualquier empresa debe asegurarse de conocer las distintas redes sociales que existen, para decidir si le conviene o no usarlas y cuáles son las más adecuadas para conseguir sus objetivos. Deberá aprender cómo se utilizan y qué compromisos se adquieren al abrir las cuentas, pues la mera aceptación de las condiciones de uso supone la firma de un contrato con otra compañía que, entre otras cosas, será propietaria o explotará los contenidos que se publiquen en ella. También será necesario que estudie el comportamiento de sus consumidores potenciales en las redes, lo que le ayudará a decidir los canales en los que estar presente y su estrategia de contenidos.
2. **Generar conversación.** Como ya hemos comentado, los medios sociales son bidireccionales. Si la compañía no entiende que además de emitir mensajes para los potenciales clientes también tendrá que estar dispuesta a escuchar los comenta-

16. <https://www.trecebits.com/2017/09/26/redes-sociales-se-atrae-no-se-vende-anuncio-tv/>.