



JORGE VILLAR



GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN

DE REDES SOCIALES PROFESIONALES

TODO LO QUE DEBES SABER PARA GESTIONAR
CORRECTAMENTE REDES SOCIALES CORPORATIVAS



DEUSTO

Gestión y planificación de redes sociales profesionales

Todo lo que debes saber para gestionar
correctamente redes sociales corporativas

JORGE VILLAR



EDICIONES DEUSTO

© 2016 Jorge Villar

© Centro Libros PAF, S.L.U., 2016

Deusto es un sello editorial de Centro Libros PAF, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-234-2565-5

Depósito legal: B. 15.032-2016

Primera edición: septiembre de 2016

Preimpresión: Victor Igual, sl

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

1. La comunicación 2.0	13
1.1. Introducción	13
1.2. ¿Cuáles son los objetivos de este libro?	15
1.3. ¿Cuáles no son los objetivos?	16
1.4. La comunicación	17
1.5. ¿Qué es la comunicación 2.0?	18
1.6. ¿Cómo podemos utilizar las redes sociales (RRSS) en una organización?	23
1.7. Organización del departamento de comunicación 2.0	34
2. El plan de social media	41
2.1. Del plan de empresa al plan de marketing	41
2.2. Del plan de marketing al plan de marketing online y al plan de social media	43
2.3. ¿Tiene sentido gestionar las redes sociales de una organización sin un plan de social media? .	43
2.4. ¿Por qué habitualmente no se dispone de un manual de social media?	44
2.5. ¿Qué necesitamos para que funcione un plan de social media? .	46
2.6. ¿Qué es un <i>social media plan</i> ?	46

2.7. La capacidad de decisión del director de marketing.	52
3. Análisis de la situación	53
3.1. Estrategia corporativa: misión, visión, valores y modelo de negocio	54
3.2. El producto	61
3.3. Análisis del mercado y variables	66
3.4. Fuentes de investigación primarias y secundarias	66
3.5. Público objetivo.	69
3.6. Diferencias entre mercado, segmento y nicho	69
3.7. Análisis del macroentorno	75
3.8. Análisis del comportamiento de los clientes	82
3.9. Análisis del microentorno.	88
3.10. Investigación interna de la empresa	93
3.11. Diagnóstico DAFO	95
4. Objetivos	103
4.1. Objetivos SMART	103
4.2. Objetivos cuantitativos y cualitativos	104
4.3. Medición de objetivos.	105
4.4. Objetivos según sus fines	106
4.5. Presupuestos	107
4.6. Los KPI	108
4.7. Cada objetivo tiene su momento: el embudo de conversión	109
5. Estrategias	135
5.1. Estrategias corporativas.	135
5.2. Estrategias de cartera	136
5.3. Estrategias de integración con otras empresas.	140
5.4. Estrategias de segmentación y posicionamiento.	141
5.5. Estrategias de fidelización	147
6. Tácticas	151
6.1. El marketing mix y las 4P	151

6.2. Producto (o servicio)	152
6.3. Precio	156
6.4. Plazas o canales de distribución	157
6.5. Promoción	161
6.6. Las redes sociales y las 4 P	162
7. Acciones	169
7.1. ¿Qué datos debería especificar cada acción? . . .	169
7.2. El plan de medios	172
7.3. Ejercicio práctico para recapitular.	176
8. Generación de contenido	181
8.1. ¿Qué tipo de contenido publicamos?	181
8.2. ¿A qué hora publicamos?	208
8.3. Eventos (calendarización)	209
8.4. Redes sociales como herramienta de comunicación interna	212
8.5. Calendarizar	214
9. El día a día del <i>community manager</i>.	219
9.1. Disponibilidad del <i>community manager</i>	219
9.2. Las normas las pongo yo	221
9.3. Privacidad	222
9.4. La «netiqueta».	222
9.5. Los <i>trolls</i> y los <i>flamers</i>	224
10. Manual de estilo	233
10.1. Ortografía	233
10.2. Tipo de lenguaje.	234
10.3. Maquetación.	235
10.4. Tutear	236
10.5. Uso de comillas	237
10.6. Uso de mayúsculas	237
10.7. Emoticonos	239
10.8. Uso de tildes	239
10.9. Nombres de cargos políticos y empresariales .	240
10.10. Política lingüística	240
10.11. Onomatopeyas e interjecciones	241

10.12. Acrónimos	242
10.13. Política editorial.	242
10.14. Personalismo del <i>community manager</i>	243
10.15. Compartir contenido externo	245
10.16. Manual de respuesta	245
10.17. Crisis relacionadas con la actividad de social media	249
11. Control	251
11.1. Facebook	252
11.2. Twitter	271
11.3. Pinterest	292
11.4. LinkedIn	293
11.5. Instagram.	294
11.6. Tumblr	296
11.7. YouTube	297
11.8. Vimeo	297
11.9. Wordpress	298
11.10. Periscope	299
11.11. Flickr	300
11.12. Vine	300
11.13. WhatsApp	301
11.14. Herramientas de gestión para <i>community managers</i>	301
12. Fotografías y vídeos	309
12.1. Consejos de uso de fotografías.	309
12.2. Uso de fotografías de <i>stock</i>	310
12.3. Realizando vídeos	315
13. Control	319
13.1. Instrucciones para crear perfiles en nuevas redes sociales	320
13.2. Monitorizar en las redes sociales	321
Epílogo	323
Agradecimientos	327
Bibliografía.	329

La comunicación 2.0

1.1. Introducción

Internet ha representado una revolución en el mundo equiparable a la Revolución industrial, eso ya pocos lo pueden poner en duda. Una revolución extremadamente rápida, teniendo en cuenta que no sería hasta el año 2000 cuando en España se generalizó el uso de la red, con la aparición de las primeras líneas ADSL. En poco más de quince años hemos pasado de navegar a 56 Kbps a llegar a los 300 Mbps, lo cual representa un incremento en la velocidad de más cinco mil veces la inicial. Su llegada ha cambiado nuestra forma de acceder al conocimiento y de hacer negocios, de consumir cultura y de relacionarnos con nuestro entorno. Y, de entre todos esos cambios, el que más ha dado un giro radical a nuestro día a día ha sido posiblemente la aparición de las redes sociales (RRSS); hemos convertido las herramientas de las redes sociales en una parte más de nuestras vidas, unas herramientas que nos mantienen conectados a nuestros conocidos, que albergan nuestros recuerdos y a través de las cuales lanzamos nuestros sentimientos y reflexiones al resto del mundo.

Hace alrededor de diez años que Facebook se extendió por todo el planeta, y se estima que hay más de 1.650 millones de cuentas activas, lo cual representa casi un 25 por ciento de la po-

blación mundial total. Aún más reciente es Twitter, y con sus casi seiscientos millones de usuarios, parece imposible encontrar un medio de comunicación tradicional que no mencione la red social como un termómetro del sentir de la sociedad.

Hace unos diez años no existía YouTube ni sus cientos de millones de vídeos subidos, no dimitían concejales por expresar opiniones en Twitter, no escuchábamos música en Spotify, no existía ninguna tienda que pudiera llegar a facturar varios miles de millones de dólares en unas horas. Hace diez años, no teníamos *smartphones*, por lo que jamás hubiéramos imaginado que una aplicación de mensajería instantánea aniquilaría el gigantesco negocio de los mensajes de texto (SMS) y se podría llegar a vender por 21.000 millones de dólares, aproximadamente el valor de empresas como Adidas, Kellogg's o KIA.

Esta avalancha de cambios nos ha pillado a todos desprevenidos, incluidas las empresas. Hemos tratado de aprovechar la ola, de no quedarnos atrás. Para ello, hemos leído, nos hemos formado, hemos puesto en duda todo lo que sabíamos..., y antes de terminar de asentar el conocimiento adquirido, la realidad había vuelto a avanzar a velocidad vertiginosa. Para sentirnos más seguros, hemos tratado de crear manuales que nos digan cómo se hacen las cosas ahora, en detalle. Pero, como veremos en las siguientes páginas, ese ejercicio probablemente sea totalmente inútil. Ahora es buen momento para volver a los orígenes, plantear las redes sociales como instrumentos de comunicación y marketing, enmarcando su utilización dentro de las estrategias clásicas y entendiendo el concepto por encima de la técnica. ¿Por qué? Para hacerlas efectivas, para hacerlas rentables. La velocidad de la máquina no ha descendido, pero tenemos que empezar a querer visualizar el escenario desde una perspectiva elevada.

Hemos vendido y comprado alegremente la idea de que en internet todo se puede medir, que la publicidad ha muerto, que el retorno sobre la inversión es instantáneo. Esas premisas nos han llevado a creer que la realidad es plana, y el hecho es que tiene dimensiones cada vez más complejas.

Podemos medir todo, excepto los impactos que recibimos fuera de nuestras pantallas y que, pese a todo, siguen condicio-

nando enormemente nuestra forma de actuar, incluso en internet.

La publicidad ha muerto, sólo importa el contenido, pero todas las redes sociales han puesto en marcha sistemas de contratación de publicidad, algunos de ellos cada vez más indispensables para conseguir que nuestro contenido llegue, incluso, a nuestra comunidad. La publicidad ha muerto, pero las empresas tecnológicas intercambian acciones con los medios tradicionales (televisión y prensa) por inserciones publicitarias en los mismos (*media for equity*).

El retorno sobre la inversión es inmediato, pero descargamos en nuestros móviles aplicaciones (apps) en las que se han invertido decenas de millones de euros y que, años después, siguen sin facturar ni un solo euro, como es el caso de Wallapop. Los modelos de negocio son tremendamente complejos y se miden con herramientas de analítica web en lugar de programas contables: un crecimiento en usuarios, visualizaciones, interacciones, etc.; y estas estadísticas se traducen en inyecciones de inversores de capital riesgo, deseosos de inflar la base de datos de usuarios de otro producto que luego poder vender.

Nos hablan de volumen de ventas, de facturación, de usuarios..., y lo relacionan con éxito empresarial, olvidando que el éxito de una empresa son sus beneficios, y que vender no es necesariamente un sinónimo de ganar. Amazon, veinte años después de fundarse, ofreció unas pérdidas de 240 millones de dólares en 2014.

1.2. ¿Cuáles son los objetivos de este libro?

Este libro se propone:

- a) Dejar clara la importancia de la comunicación y del marketing para cualquier organización, centrándonos especialmente en su vertiente online y, más concretamente, en la gestión de redes sociales.
- b) Incidir en la relevancia de la planificación para lograr los

objetivos comunicativos y estratégicos de la organización y gestionar adecuadamente las posibles crisis de comunicación.

- c) Aportar una metodología para realizar una planificación de redes sociales adecuada y generar un manual de estilo, de contenido y de gestión de las comunidades.
- d) Facilitar recursos y herramientas para profundizar en el entorno del marketing online en general y de las redes sociales en particular.

Durante todo el libro tratamos de utilizar el término «organización» porque es el que más supuestos engloba, pero en todo momento lo planteamos como sinónimo de empresa, personaje público, organización sin ánimo de lucro, fundación, administración pública, marca, producto...; en casos concretos podremos utilizar cualquiera de estos otros términos cuando consideremos que en el contexto se facilita la comprensión con el uso de los mismos.

Intentaremos utilizar ejemplos cercanos de pequeñas y medianas empresas, con inversiones publicitarias moderadas o inexistentes y con plantillas reducidas. ¿Por qué? Porque quizá existen demasiados libros que hablan de grandes éxitos obtenidos por grandísimas estructuras, de estrategias y acciones que sólo pueden llevarse a cabo desde presupuestos enormes. Pero la buena comunicación consideramos que no sólo es una cuestión de tamaño.

1.3. ¿Cuáles no son los objetivos?

No tratamos de ser un manual técnico de uso de redes sociales ni de herramientas alrededor de las mismas. Aunque trataremos algunas funcionalidades concretas de las redes más populares, siempre lo haremos desde el punto de vista estratégico, no técnico; las analizaremos para explorar las posibilidades que pueden ofrecernos más que para ver su manejo pormenorizado. Las redes sociales y las herramientas que las complementan u optimizan

continuamente nacen, son renovadas y desaparecen; el carácter de este libro es más atemporal, centrándose en la planificación de la comunicación, y trata de ser válido independientemente de las redes sociales concretas que se estén usando en cada momento y de sus particularidades técnicas.

No pretendemos crear un manual de buenos usos de las redes sociales, de cómo hay que comunicar en ellas, porque no tiene sentido que exista. Cada organización o persona debe comunicar de una forma distinta, ya sea en sus anuncios en televisión, en sus folletos o en sus redes sociales. Tratar de homogeneizar cómo se debe comunicar, qué está bien y qué es incorrecto, va en contra de la propia esencia de la comunicación: dependiendo del mensaje, del emisor y del receptor, tendremos que elegir el mejor canal y el código más adecuado. Trataremos, en cambio, de mostrar formas de planificar y organizar protocolos para aumentar la eficacia lo más universales posibles.

1.4. La comunicación

Cuando comunicamos, queremos enviar un mensaje a un público para alcanzar un objetivo. «Comunicar» guarda una diferencia importante con «informar»: la información trata de ser objetiva, de ofrecer unos datos lo más exactos posibles; es el terreno donde, en teoría, deberían moverse los medios de comunicación.

La comunicación realmente es subjetiva, tratamos de conseguir un objetivo, de convencer a nuestro receptor a través de nuestro mensaje de cómo queremos que nos vea, de qué identidad queremos mostrarle. Según la metodología publicada por el Gobierno de Navarra «es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz».

La **identidad** es aquello que queremos comunicar sobre nosotros mismos a nuestro público, lo que se denomina también percepción proyectada; sin embargo lo realmente relevante es la **imagen** que tiene este público de nuestra marca, la percepción recibida. La comparación entre la imagen que tiene de nosotros

nuestro público y la que tiene de nuestra competencia genera el **posicionamiento de marca**.

1.5. ¿Qué es la comunicación 2.0?

La comunicación tradicional se basaba en un mensaje transmitido por un emisor hacia un receptor. Para ello, el emisor utilizaba un mensaje, un canal y un código. Cuando el receptor recibía e interpretaba el mensaje, una vez destilado del posible ruido alrededor del mismo, el proceso comunicativo llegaba a su fin. Las organizaciones acostumbraban a realizar una comunicación unidireccional, bien sea a través de notas de prensa como de publicaciones corporativas o anuncios publicitarios. La interacción con el receptor era prácticamente nula: únicamente en las ruedas de prensa, los periodistas podían ejercer la responsabilidad de representantes del receptor, tratando de incidir en ciertas cuestiones que pudieran quedar confusas o escasas de información según su criterio. La retroalimentación en cualquier otro caso se debía descifrar a través de otros datos, como el nivel de ventas, la fidelización del consumidor, las encuestas de satisfacción o los estudios de mercado; métodos siempre alejados en el tiempo del momento de la comunicación, y con cierto grado de distorsión en sus resultados.

La comunicación 2.0 cambia de escenario: pasamos de unidireccional a no sólo bidireccional, sino **multidireccional**. El mensaje es recibido por el receptor, que puede responder al emisor, interactuar con otros receptores, compartir esa información con otros receptores distintos, los cuales a su vez pueden participar en lo que claramente podemos definir como una conversación. Gracias a internet, las conexiones wifi de alta velocidad y el uso masivo de teléfonos inteligentes (*smartphones*), esta conversación ocurre en tiempo real, pudiendo los participantes de la misma encontrarse en cualquier lugar o situación. En segundos pueden decirnos claramente si les gusta o no, pueden comprar el producto que vendemos, pueden comenzar a ser nuestros fanes —o decidir que es el momento de dejar de serlo—. La informa-

ción nos llega directamente con sus palabras, sin filtros de ningún tipo.

La diferencia entre esta conversación en tiempo real y la comunicación tradicional es tan grande que ha generado una auténtica revolución. Las organizaciones más innovadoras experimentaron con esta nueva forma de comunicar, posiblemente sin conocer exactamente cuáles serían los beneficios (o peligros) de la mismas. Siguiendo su estela y presionados por la aceptación masiva de estos nuevos canales de participación social, una gran cantidad de organizaciones las han comenzado a utilizar, en la mayoría de las ocasiones con una mezcla de escepticismo e improvisación, sin analizar los cambios que estas nuevas tecnologías han provocado en la comunicación.

1.5.1. *Información en tiempo real*

La velocidad es uno de los principales cambios en la forma de comunicar. Hasta ahora las organizaciones informaban, por regla general, poco; y, cada vez que optaban por hacerlo, se realizaba un proceso de destilación lento y seguro. ¿Cuántos filtros podía llegar a pasar una nota de prensa o un eslogan utilizado en un anuncio de una multinacional? ¿Cuántos perfiles profesionales (especialistas en marketing, periodistas, abogados, directivos, asesores...) podían revisar cada publicación? ¿Cuánto tiempo podía dedicarse a correcciones antes de dar el visto bueno final y lanzarse al público receptor? En la sociedad 2.0 se rompe con esta metodología radicalmente: las organizaciones deben generar una cantidad de información de forma continuada, sin apenas interrupción, que imposibilita ese cuidado quirúrgico; las interacciones por parte de los receptores serán variadas e inesperadas, en fondo y forma, y esperan una respuesta (y rápida). Es en este escenario donde cobra una relevancia esencial la adecuada planificación del trabajo a ejecutar, así como los protocolos de actuación detallados.

1.5.2. Feedback y estadísticas

Esta comunicación ofrece a las organizaciones un nuevo recurso siempre deseado, el *feedback* por parte de los usuarios. Cualquier acción comunicativa anterior se lanzaba al vacío, y su repercusión era difícilmente evaluable. Ahora se puede recibir una contestación inmediata. Esta realidad ha sido muchas veces sobrevalorada: la calidad de ese *feedback* dependerá de muchos factores: quiénes y cuántos están recibiendo esa información y devolviendo el *feedback*. No son lo mismo usuarios que clientes; ni siquiera todos los usuarios tienen por qué ser personas neutras, ejemplos estadísticos a partir de los cuales poder generar automáticamente un gráfico; aunque, en cualquier caso, siendo conscientes de su imprecisión, es una fuente espectacular de información directa, dinámica, con un coste reducido y capacidad de interacción.

1.5.3. Transparencia

Pero a cambio de este *feedback* y esta interacción, las organizaciones deben asumir una mayor dosis de transparencia: sus empleados, colaboradores, clientes, proveedores, periodistas y medios del sector comparten escenario, la información fluye libremente y a una velocidad difícilmente imaginable hace apenas unos años. Todas las características que posibilitan la deseada «viralidad» de las campañas publicitarias —esa difusión en progresión geométrica realizada por usuarios voluntariamente y sin un interés económico— son las mismas que pueden propulsar una noticia negativa o un bulo malintencionado sobre nuestra organización.

No todas las organizaciones están dispuestas a asumir este cambio social que exige una transparencia en su gestión. Puede que, cuando se encuentren ante este dilema, opten por seguir comunicando de forma tradicional para no exponerse. Sin embargo, cada día, esta decisión deja de ser opcional; las redes sociales posibilitan que cualquier usuario pueda crear perfiles de cualquier empresa, establecimiento o administración, indicar que lo

ha visitado y valorar su experiencia en el mismo..., todo sin que la organización tenga que haber dado su visto bueno, y ni siquiera haberse enterado de que esto está ocurriendo. Llegados a este punto, la decisión puede ser tratar de actuar como los tres monos del cuento, es decir, no escuchar, no ver, no hablar, o bien sumarse a esta nueva realidad y tratar de sacarle el mayor provecho para nuestra organización.

Jordi Urbea, director general de Ogilvy Interactive, relataba hace ya años que quedó a comer con un responsable de una entidad financiera y le preguntó qué le parecía lo que se decía sobre su empresa. Este le respondió que estaba tranquilo, que tenía buenas y estrechas relaciones con los medios de comunicación de gran difusión, y el mensaje de la entidad se estaba lanzando según ellos deseaban. Urbea le respondió que no lo tenía tan claro, que él se había preocupado de recopilar lo último que se hablaba sobre ellos y que había encontrado unas cuantas referencias, y no siempre positivas. Estas palabras las acompañó de un taco de folios impresos con dichas menciones. Al ver el volumen del dossier el interlocutor se alarmó: ¿qué era todo eso? Eran las menciones en foros, blogs, redes sociales en general... Los tiempos habían cambiado, ya no podías quedar a comer con todos los que hablan de tu marca.

1.5.4. *El receptor tiene el poder*

En las redes sociales el usuario teje su propia red: selecciona qué personas y organizaciones forman parte de ella, las silencia cuando le molestan, las difunde cuando le motivan. Esto obliga a generar una información suficientemente relevante y atractiva para que nuestro receptor la desee activamente. Ya no basta con conseguir la difusión, hay que convencer a cada receptor de la utilidad de la misma.

La cantidad de información que recibimos crece exponencialmente, y esto nos hace mucho más selectos: desechamos rápidamente todo aquello que no nos atrae inmediatamente y todo lo que nos obliga a realizar un esfuerzo de entendimiento. Según

Zenith Media, recibimos unos tres mil impactos publicitarios de media al día, y más de un millón al año. De ahí la utilización de vídeos cortos, imágenes, infografías, etc. que traduzcan de forma visual datos complejos; cuestionarios y test que nos permitan jugar y obtener resultados con un mínimo esfuerzo.

Como recompensa a aquellos que realicen un mejor contenido y logren cautivar a su audiencia se ofrece la **viralidad**. Ese receptor dispone de las herramientas para convertirse en emisor del mensaje a nuevos receptores —su red social de amigos, familiares, conocidos o seguidores—, ofreciendo, además, un valor adicional y tremendamente decisivo a estos: la recomendación de alguien próximo al receptor, que no sólo lo visualiza como un emisor, sino también como un filtro, un garante de que ese mensaje es especialmente interesante.

La viralidad es el cáliz sagrado de cualquier anunciante: que los receptores de tu mensaje se conviertan en prescriptores, y cada uno de ellos rebote la información a todos sus círculos sociales, y que estos, a su vez, continúen la cadena. Técnicamente, cada usuario de Facebook tiene una media de unos 150 amigos, eso significa que, en segundo grado, podría alcanzar una audiencia potencial de 22.500 personas, y que, en tercer grado, podría llegarse a 3.375.000 personas. No sólo se trata de que sea un incremento geométrico de la audiencia de nuestro mensaje, sino de que esta difusión es gratuita, es recomendada por el eslabón anterior de la cadena y, además, es relativamente ordenada —en el sentido de que la redes sociales de cualquier persona suelen estar compuestas mayoritariamente por personas con gustos y estilos de vida similares.

1.5.5. *Nuevas formas de comunicación, nuevas reglas*

Conseguir atraer sin aburrir a un usuario que cada vez es menos cautivo, nos impone unos límites como la duración recomendada de un vídeo que comentábamos en el anterior punto. No es algo nuevo para los comunicadores: también las cuñas de radio o los anuncios de televisión tenían unos segundos de duración deter-

minada; también los anuncios en prensa escrita tenían unos límites espaciales. Solamente se han añadido nuevas reglas, como el límite de 140 caracteres en cada publicación de Twitter.

Por lo tanto, el reto consiste en crear una comunicación más rápida, transparente, interesante, atractiva, sencilla y emocionante.

1.6. ¿Cómo podemos utilizar las redes sociales (RRSS) en una organización?

Existe una cierta confusión sobre cuál sería la forma más adecuada de utilizar las redes sociales. Consideramos que, primero, deberíamos determinar cuáles son los motivos principales de disponer de las mismas, siendo los más importantes los siguientes:

- a) **Canal de información unidireccional.** Aunque en teoría entra en contradicción con la base de las redes sociales, la realidad es que muchas páginas profesionales sólo actúan como altavoces, compartiendo habitualmente contenido que redirige a sus sitios web o blogs. Por ejemplo, el *community manager* de la inmensa mayoría de los periódicos (como *El País*, *El Mundo*, *Público*, etc.) no interactúa con los usuarios ni responde a sus comentarios. En algunas de estas páginas se bloquea la posibilidad de que los usuarios publiquen contenido en el muro de la página, incluso que



manden mensajes privados a la misma. El principal objetivo de estas redes es conseguir tráfico hacia sus sitios web.

- b) **Servicio de atención al cliente o al ciudadano.** Estos perfiles de redes sociales están centrados principalmente en atender las preguntas, quejas y reclamaciones de clientes. No generan contenido más allá del que pueda ayudar a resolver alguna incidencia generalizada.



- c) **Canal publicitario.** Utilizar las inmensas bases de datos de las redes sociales y su capacidad de segmentación simplemente como una herramienta publicitaria, un espacio donde contratar anuncios para llegar a nuestro público objetivo. Esta utilización estará enfocada a conseguir visitas a un sitio web, conversiones en el mismo, o bien generar conocimiento de la marca o de su propuesta de valor.
- d) **Comunidad.** Es el uso más habitual, pero, desde luego, no el único. Consiste en generar contenido de interés para un tipo de público y provocar la interacción con el mismo, buscando diversos objetivos, sobre todo relacionados con la imagen de marca y la fidelización. Tiene una cierta relación con la animación sociocultural y el periodismo: desarrollar contenido de interés, tratar de que se viralice consiguiendo interacciones y logrando generar conversación para mejorar el *engagement* (que se podría traducir como «compromiso» o «implicación»). En ocasiones, el proceso

se invierte, creándose primero la comunidad alrededor de contenidos de interés para la misma, para, una vez conseguida una audiencia mínima, comenzar a ofertar el producto de la organización.

La marca de moda Trendsplant creó un blog de tendencias que apoyaba a través de su página de Facebook. La tienda online y las propias prendas no existieron hasta que generaron una comunidad mínima de personas interesadas alrededor del mismo. Poco después decidieron abrir una cuenta en la por entonces reciente Instagram; tenían claro que, en ese momento, el tipo de persona que utilizaba esta red era muy próxima a su público objetivo. Le pidieron a sus amigos en todo el mundo que compraban sus camisetas que se hicieran una fotografía con ellas y las publicaran en Instagram con la etiqueta #trendsplantaroundtheworld. Eso les permitió ser rápidamente conocidos por gente con gustos similares a sus amigos; y, además de pedidos desde multitud de países, también consiguieron interesar a tiendas especializadas que se convirtieron en sus primeros puntos de venta, antes incluso de tener tiendas físicas propias. Esta marca de Alicante, sin haber realizado ninguna inversión publicitaria en Instagram tiene más de 17.000 seguidores en esta red, ha realizado más de 1.300 publicaciones, acumulando cada una de ellas unos trescientos «me gusta» de media.



Por supuesto, existen combinaciones de estas formas de utilizar las redes sociales. Un Ayuntamiento, por ejemplo, puede decidir utilizar principalmente su perfil en Facebook como un canal de difusión de notas de prensa y agenda de eventos, así como un sitio donde atender al ciudadano, pero renunciar a promocionar publicaciones y contratar anuncios, y no tratar de generar comunidad, tomando una posición de neutralidad en la que sólo interactúa ante las dudas o preguntas de los ciudadanos, nunca tomando el papel de animador sociocultural.

1.6.1. *Distintos tipos de cuentas profesionales en redes sociales*

Como individuos, podemos encontrar multitud de motivos por los cuales nos interesa utilizar las redes sociales:

- Para mantener el contacto con nuestro círculo social (amigos, familia, conocidos, compañeros de trabajo, etc.).
- Con el fin de ampliar nuestro círculo social entrando en contacto con amigos de otros amigos, o para retomar el contacto con personas con las que lo habíamos perdido desde hacía años.
- Como canal para consumir ocio, cultura o entretenimiento en general.
- Como foro de debate sobre cualquier tema imaginable.
- Como fuente de inspiración artística, estética y profesional.
- Como canal de información y noticias hipersegmentado.

1.6.2. *¿A qué nos referimos con «uso profesional de las redes sociales»?*

Establecemos el límite entre uso individual o profesional cuando el canal representa unos intereses concretos, más allá de la recreación personal. Enumeramos los principales tipos de cuentas profesionales, así como sus características más comunes:

a) **Marcas y empresas.** Refiriéndonos a cualquier organización empresarial o parte de ella (una división, gama de productos, un concesionario...). Las principales motivaciones que tienen para incluirlas entre sus herramientas de comunicación y marketing suelen ser:

- Vender sus productos, publicitar su propuesta de valor o sus servicios, mejorar su imagen de marca, su popularidad, etc.
- Crear una comunidad a la que trasladar los valores de la empresa para conseguir una mayor fidelización.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente.
- Informar de eventos que organice o en los que participe.



b) **Instituciones públicas.** Todos aquellos entes que dependen de la Administración del Estado: ministerios, ayuntamientos, diputaciones, museos, fuerzas de seguridad, etc. Entre sus motivaciones podemos encontrar:

- Transmitir información de utilidad para el ciudadano alrededor de su función.
- Ofrecer un servicio de atención al ciudadano.
- Promover valores cívicos y de responsabilidad social en su ámbito de actuación.

- Servir como foro de debate sobre temas relacionados con su gestión.
- Informar de eventos que organice o en los que participe.

La Biblioteca Nacional de España dispone de una cuenta de Twitter con más de 100.000 seguidores y acumula durante sus cinco años de historia más de 13.000 tuits. Su objetivo es difundir parte de sus archivos entre el público en general; para ello, no dudan en utilizar las efemérides de cada día para publicar contenido relacionado, incluso coordinar sus publicaciones con series de televisión históricas emitidas en prime time, aprovechando así la tendencia de consumo de ocio multidispositivo para incrementar su visibilidad.



c) **Personajes públicos.** Incluyendo en este grupo a artistas, deportistas, músicos, escritores. Posiblemente sean algunos de los perfiles más delicados, por su difícil separación entre la esfera pública y privada. Hasta la aparición de las redes sociales, sólo conocíamos las opiniones de futbolistas, novelistas o cantantes de rock en contadas ocasiones, a través de ocasionales entrevistas que pudieran haber respondido durante las cuales se hubiera producido alguna pregunta que se escapase de su ámbito profesional. Ahora sabemos que tienen opiniones políticas, que simpatizan (o no) con ciertas causas sociales, que hacen comentarios muy ingeniosos, pero también fuera de tono, que son simpáticos o muy bordes... Esta posibilidad de

«tocar» a estos personajes les puede servir como una gran herramienta para fidelizar a sus seguidores y obtener otros nuevos, pero, lógicamente, también para generarse enemigos.

Sus principales motivos:

- Posibilitar un canal directo de interacción con sus seguidores.
- Promocionar su actividad profesional.
- Humanizar la figura pública, permitiéndole transmitir sus valores como persona.
- Informar de eventos que organice o en los que participe.

En algunos casos, este posicionamiento nos puede sorprender, pero en otros simplemente magnificará al personaje. Uno de los casos más peculiares es el de Arturo Pérez-Reverte; este escritor y periodista ha utilizado su cuenta de Twitter de una forma muy peculiar durante años. Contradiendo cualquier manual de normas de buen uso de Twitter, él sólo escribía los domingos; alrededor de las 17.00 horas de la tarde comenzaba a lanzar una serie de tuits encaadenados en los que exponía su polémica opinión sobre algún tema de actualidad. Conforme terminaba, anunciaba que se marchaba al bar de Lola, un lugar imaginario donde compartía una ginebra azul codo con codo con un no menos imaginario Chuck Norris, bar al que invitaba a acudir a todos los que le leían para tomarse una cerveza. Era su forma de abrir el debate: a partir de ese momento se producían cada domingo miles de tuits de fanes y detractores, a los que iba respondiendo según consideraba, en muchas ocasiones dirigiendo su mordacidad a responder a los críticos. Durante el intercambio de pareceres, siempre había alguien que se llevaba el «premio Reverte me alegro de verte al tonto de la semana», que era anunciado a bombo y platillo, y se entregaba a aquel participante del debate que se había comportado de manera más cuadrículada o ceporra (a juicio del escritor, claro). Para terminar, cada noche anunciaba que se iba a cenar el «puto venado» y qué película iba a ver. Y tras un sonoro «clic», abandonaba la red social hasta el domingo siguiente. Esta particular utilización de las redes sociales le ha generado más de un millón y medio de seguidores, ser trending topic casi semanalmente y generar noticias en medios de comunicación generalistas cada lunes.



d) Organizaciones sin ánimo de lucro y asociaciones. Todas aquellas organizaciones de carácter privado (asociaciones, ONG, fundaciones, etc.).

- Posibilitar un canal de comunicación con sus socios y simpatizantes.
- Trasladar a su audiencia sus valores y mensajes.
- Presionar a gobiernos, empresas o grupos de influencia para que consideren sus peticiones o se posicionen a favor de las mismas.
- Aumentar su visibilidad hacia otras personas sensibles a su causa.
- Informar de eventos que organice o en los que participe.

En 2009, Amnistía Internacional España comenzó a gestionar su cuenta de Twitter, lo cual la coloca como una de las primeras ONG relevantes en dar ese paso. En la actualidad cuenta con más de 112.000 seguidores y utiliza la cuenta principalmente para dar apoyo a sus campañas de denuncia y concienciación.



e) **Políticos.** Merecen una mención aparte por las situaciones que se han generado en los últimos años. Las redes sociales, especialmente Twitter, se han convertido en un arma de doble filo para los políticos: por un lado les ha permitido tener una visibilidad personal independientemente de sus partidos políticos, pudiendo matizar las distintas políticas con visiones más personales; pero, por otro lado, se ha generado un efecto adverso, ya que todo lo que hayan podido escribir en un momento dado desde que crearon su cuenta en Twitter (fueran o no cargos políticos en ese momento, o se tuviera más o menos clara la difusión de esta red social) corre el riesgo de ser extraído, descontextualizado y utilizado en su contra. En algunos casos, lo tuiteado ha llevado incluso a causar la dimisión de ciertas responsabilidades. Las principales motivaciones que les empujan a tener perfiles públicos en las redes sociales son:

- Posibilitar un canal de comunicación con sus simpatizantes, y también con sus gobernados, en el caso de que gobernar sea su función.
- Trasladar a su audiencia sus valores y mensajes, que son más concretos y personales que los del partido al que representan.
- Informar de eventos que organice o en los que participe.
- Ofrecer una visión más humana y más cercana de su persona.

Juan Antonio López de Uralde (Juantxo), diputado en el Congreso por Álava y coportavoz de Equo, gestiona su cuenta de Twitter desde 2009. Con más de 63.000 seguidores, recuerda que el momento en que más le impactó el efecto de las redes sociales fue cuando ingresó en prisión en Dinamarca debido a una acción de protesta de Greenpeace. Durante el tiempo que duró el juicio, y hasta que finalmente fue absuelto, cientos de usuarios cambiaron su foto de perfil por la de Juantxo, mostrando su solidaridad. Para él fue asombroso encontrarse a cientos de Juantxos en las redes sociales.



f) **Profesionales.** Ya sean independientes o formen parte de una organización, estas cuentas tienen como objetivo principal generar una marca personal alrededor de una persona; en la inmensa mayoría de los casos con el objeto de crear o fortalecer su marca personal. Lo más habitual es que sean gestionadas por la misma persona a la que representan, pero no siempre es así. Las motivaciones más recurrentes para gestionar estas cuentas son:

- Conseguir el máximo posible de contactos y seguidores, para generar una sensación de persona influyente.

- Realizar *networking* virtual con otros colegas del sector, proveedores, clientes, etc.
- Posicionarse ante los medios de comunicación como un experto en su sector.
- Conseguir potenciar la organización en la que trabaja a través de su presencia personal en redes sociales, posiblemente dotando de humanidad a la marca, o bien llegando a expresar opiniones que la organización no podría permitirse.
- Ampliar su posicionamiento de forma totalmente paralela a la organización donde trabaja, ya sea como docente o consultor, o bien, simplemente, preparando el terreno para cambiar de empresa en el futuro.

Oscar Carrión, profesional de la formación y la empresa, especializado en hostelería, gestiona desde 2010 su cuenta desde una perspectiva profesional sin olvidar su lado más personal. Casi 15.000 seguidores avalan el interés de una cuenta que acumula más de 23.000 tuits.

