

GRADO EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

Curso 2014/2015

**Social Media Marketing como herramienta del mix de
comunicación**

Autor: José María Goicoechea Badiola

Directora: Pilar Zorrilla Calvo

Fecha y firma: En Bilbao, a 24 de Junio 2015

VºBº DIRECTOR/A



VºBº AUTOR/A



Resumen

El presente TFG plantea un análisis de la utilización de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación de las organizaciones empresariales.

Para ello, se estudia el contexto comunicacional actual, caracterizado por la fragmentación y dispersión de las audiencias, la saturación, la pérdida de la eficacia de la publicidad tradicional, los nuevos hábitos de consumo de medios y la explosión de la conectividad, y el papel de las distintas herramientas de comunicación en entornos digitales: página web, blog corporativo, email marketing, gestión multimedia, mobile marketing, E-commerce y Social Media Marketing.

En este contexto y por su relevancia, nos centramos en el estudio de las estrategias de Social Media Marketing. Para ello abordamos las ventajas e inconvenientes de la utilización de redes sociales, cómo efectuar la planificación de la comunicación en redes sociales (objetivos, público, contenidos, plataformas, plan de acción e indicadores), y las nuevas profesiones ligadas a su gestión.

Un aspecto relevante que también se analiza es la gestión de la reputación online y las implicaciones que el uso de redes sociales tiene sobre ella, así como los protocolos de actuación ante posibles crisis derivadas de la presencia en estos canales.

En las redes sociales se encuentran prácticamente todos los *stakeholders* de las empresas/marcas, fuente de información continua para mejorar sus negocios. Su utilización, dentro de una comunicación integral de marketing, permite fortalecer la imagen corporativa y lograr un posicionamiento claro y a largo plazo.

Abstract

This study raises an analysis of the use of social networks within the communication strategy of the business organizations.

To do this, the current communicational context is analyzed, considering the fragmentation and dispersion of the audiences, the saturation, the loss of effectiveness of traditional advertising, the new patterns of media consumption, as well as the explosion of connectivity. The role of the different tools of communication in digital environments: website, corporate blog, email marketing, multimedia management, mobile marketing, e-commerce and social media marketing are also studied.

In this context and relevance, we focus on the study of the strategies of social media marketing. We deal with the advantages and disadvantages of the use of social networks, how to plan communication in social networks (objectives, audience, content, platforms, action plan and indicators) and we study the new professions linked to its management.

A relevant aspect which is also analyzed is the online reputation management and the implications that the use of social networks has on it, as well as the protocols to deal with potential crisis arising from the presence in these channels.

In social networks we find practically all the stakeholders of the companies/brands, and they provide continuous information to improve the business. So, using social networks, within the integrative marketing communications mix, strengthens the corporate image and a clear and long term positioning.

Palabras clave: Marketing, Redes Sociales, mix de Comunicación, Community manager, Reputación Online

Keywords: Marketing, Social Media, Communication mix, Community manager, Online Reputation

INDICE

1. Introducción	5
2. Objeto del trabajo y metodología	5
3. Contextualización: del Marketing 1.0 al 2.0 y al 3.0	6
4. Nuevos canales y formas de relación con la clientela	9
4.1. Multicanalidad en la comunicación: ¿oportunidad o amenaza?	9
4.2. Estrategia de comunicación integral: offline + digital	10
4.3. Herramientas de comunicación en entornos digitales	11
4.3.1. La página web	11
4.3.2. El blog corporativo, oportunidad para el marketing de contenidos	12
4.3.3. Email marketing	14
4.3.4. Gestión multimedia	15
4.3.5. Mobile Marketing	16
4.3.6. E. commerce	17
4.3.7. Social Media Marketing	18
5. Redes sociales como herramienta de comunicación. Estrategias de Social Media Marketing (SMM)	20
5.1. Uso de redes sociales en las organizaciones empresariales: ventajas e inconvenientes	20
5.2. Planificación de la comunicación en redes sociales:	22
5.2.1. Objetivos: ¿qué queremos?	23
5.2.2. Público: con quién queremos hablar	24
5.2.3. Contenidos: de qué vamos a hablar	25
5.2.4. Plataformas: dónde	26
5.2.5. Plan de acción: cómo y cuándo vamos a hablar	32
5.2.6. Indicadores y Monitorización	33
5.3. Nueva profesión ligada a la gestión de SMM (El Community manager)	36
6. Gestión de la reputación online.	37
7. Conclusiones	40
Bibliografía	42

1. Introducción

El presente Trabajo Fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas es el resultado de una elección personal, consensuada con la directora del mismo, Pilar Zorrilla, de la temática del Social Media Marketing (SMM) como herramienta del mix de comunicación. Su objetivo es llevar a cabo una reflexión individual, de carácter teórico-académico y de ámbito genérico, sobre una cuestión que considero de gran actualidad y, en mi opinión, de gran relevancia desde el punto de vista social y económico. Este TFG me ha proporcionado la oportunidad de profundizar en su estudio y espero que en el futuro me resulte útil en mi vida profesional, en la que estimo que será de gran utilidad conocer y utilizar estas estratégicas herramientas de trabajo y comunicación.

Es innegable el cambio que ha experimentado el contexto empresarial y social derivado de la explosión de la conectividad que ha abierto nuevas vías de relación con la clientela de una manera nunca antes imaginable. Por otra parte, es previsible que las empresas tengan cada vez más presencia en el ámbito digital y menos en el tradicional. Asimismo, parece probable que el nuevo modelo de comunicación de marketing será coherente con un mix que cambiará paulatinamente, compuesto por medios tradicionales de comunicación masiva y una amplia gama de nuevos medios más enfocados, más eficientes en costes, interactivos y participativos.

De lo anterior se deriva la necesidad de una estrategia de comunicación integrada de marketing (offline y online) y de una adecuada planificación de todas las comunicaciones de la marca de forma sincronizada y coherente, pues la marca es única y, además, ha dejado de ser un monopolio de la propia empresa para ser de sus *stakeholders* y del público en general. Las marcas ya no son lo que dicen las empresas, sino lo que sus usuarios dicen que son y las organizaciones deben incorporar en su gestión la interacción con la clientela y el mercado.

En este marco, las redes sociales juegan un papel muy destacado en el conjunto de las herramientas de comunicación utilizadas en entornos digitales por las organizaciones empresariales.

El estudio se estructura en cuatro apartados: el primero aborda la contextualización: del Marketing 1.0 al 2.0 y al 3.0; el segundo está dedicado a los nuevos canales y formas de relación con la clientela; el tercero se centra en las redes sociales como herramienta de comunicación y en las estrategias de SMM y el último reflexiona sobre la necesidad de gestionar la reputación online.

2. Objeto del trabajo y metodología

En línea con las indicaciones recogidas en la guía docente del TFG, este trabajo está orientado a la aplicación de las competencias generales asociadas a la titulación del Grado de Administración y Dirección de Empresas en una investigación académico-profesional en la que se integran y desarrollan los contenidos formativos recibidos, capacidades, competencias y habilidades adquiridas durante el periodo de docencia del grado. Asimismo, su objeto es profundizar en los conocimientos adquiridos en la materia: *Comunicación Comercial*:

fundamentos y planificación, aplicándolos al caso concreto de las redes sociales como herramienta del mix de comunicación de las organizaciones empresariales.

Por lo que se refiere a la metodología seguida para la elaboración de este estudio, el primer paso ha sido la identificación y concreción, en interacción con la directora del mismo, de su temática y contenidos: los distintos aspectos relacionados con las redes sociales como herramienta del mix de comunicación de las organizaciones empresariales, cuestión que, como ya he indicado, considero relevante y de gran interés, desde el punto de vista social, económico, empresarial y personal, como usuario de las mismas.

La siguiente etapa ha consistido en la elaboración del plan de trabajo, comenzando por búsqueda, identificación y recogida sistemática de la información (los materiales) pertinente. Para ello, bajo la orientación y supervisión de su directora (la tutoría), he recurrido a diversas fuentes: bibliografía (y webgrafía) especializada en diversos aspectos relacionados con las redes sociales y estrategias de Social Media Marketing: publicaciones, informes, documentos electrónicos, páginas web, plataformas online...

En la última fase, ha sido necesario realizar la síntesis de esta información y proceder a la gestión, organización, interpretación y análisis de sus datos relevantes para, finalmente, llevar a cabo la reflexión crítica plasmada en este informe.

3. Contextualización: del Marketing 1.0 al 2.0 y al 3.0

La explosión tecnológica y la digitalización han dado lugar a una nueva era, la era digital. El asombroso crecimiento de las tecnologías informáticas, de las telecomunicaciones, de la información y del transporte, entre otras, ha tenido un importante impacto en la forma en que las empresas aportan valor a sus consumidores.

La expansión tecnológica ha creado nuevas formas de obtener información y hacer un seguimiento de los clientes, así como de crear nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades individuales del consumidor. La tecnología también está ayudando a las empresas a distribuir los productos más eficazmente y a comunicarse con los consumidores en grandes grupos o de uno en uno. El mundo se ha convertido en digital, social y móvil.

Asimismo, la tecnología ha aportado una nueva oleada de dispositivos cuyo uso permite mejorar, entre otros, la comunicación y el desarrollo de estrategias de marketing. Por citar solo algunos podemos mencionar desde los teléfonos móviles, iPods, grabadoras digitales de video, y la televisión interactiva, hasta los quioscos de video en los aeropuertos y centros comerciales. Los responsables de marketing, a través de estrategias diseñadas para dichos dispositivos, pueden llegar a clientes específicos con mensajes cuidadosamente individualizados. A través de Internet, los clientes pueden obtener información, diseñar, pedir y pagar productos y servicios sin tener que salir de casa. Desde los mostradores de realidad virtual para probar los nuevos productos, hasta las tiendas virtuales online que los venden, la expansión de la tecnología está afectando a todos los aspectos del marketing.

En este contexto nos encontramos, por tanto, con una realidad que se caracteriza por la fragmentación y dispersión de las audiencias, la saturación, la pérdida de eficacia de la publicidad tradicional, los nuevos hábitos de consumo de medios y la explosión de la conectividad, con herramientas totalmente novedosas que permiten conectar marcas y personas como nunca antes había sido imaginable.

En el conjunto de medios destaca Internet, cuyas posibilidades de *branding*, segmentación, generación de notoriedad a costes reducidos, canal de venta y fidelización y creación de comunidades, lo hacen imprescindible. Hoy en día internet ya no es sólo un canal más, es el canal en el que se refleja cualquier actividad offline, mercantil o personal.

Todo usuario de Internet está bombardeado de información pero, por suerte, Internet es interactivo y las campañas deben serlo también. Los internautas esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, propia de las etapas del marketing 1.0, sino que desean poder participar en y de ella. El consumidor está conectado, tiene acceso ubicuo a la información y la genera. De hecho se habla de la figura del prosumer: un consumidor no pasivo, que crea contenidos, genera ideas y comparte opiniones.

En este escenario, las empresas no pueden trabajar como venían haciéndolo en el pasado, en lo que se ha convenido en denominar Marketing 1.0: mensajes unidireccionales donde las marcas eran lo que las empresas decían que éstas eran. Ahora las marcas son lo que los usuarios dicen que son y la empresa debe incorporar en su gestión la interacción con la clientela y el mercado. El gran salto acontecido en los últimos años es precisamente este, la interactividad, posible gracias a los desarrollos y avances tecnológicos, que nos sitúan en la era del Marketing 2.0, e incluso 3.0. Por ello, para las empresas y organizaciones conocer y utilizar los nuevos instrumentos es clave.

Haciendo un recorrido por la historia de la Web, es posible decir que, tras el estallido de la “burbuja puntocom” en la primavera del año 2000, la primera de las fases de la Web, a la que es posible denominar como Web 1.0, se da por concluida (Benitez, 2008), cit. en Maqueira y Buque (p. 13). A partir de ese momento las tecnologías web pasan a una fase distinta, donde los desarrollos no darán tanta importancia a la información estática que caracterizó la primera fase y donde los usuarios se convierten en protagonistas debido tanto a los contenidos que aportan de forma colaborativa, que son los que realmente aportan relevancia y valor a la Web, como a las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que forman.

Como indica Castelló (2013, p. 13), la Web 2.0 es un concepto acuñado por Tim O’Reilly que lo define en su nivel más alto como “un conjunto de aplicaciones que tratan de abarcar la red entendiendo cómo funcionan los efectos de red y aprovechándolos en todo lo que se hace”. Se trata de todo aquello que se centra en explotar al máximo la participación y la información generada por el consumidor.

Por tanto, como ya apuntábamos, este nuevo contexto condiciona el modo de relación con la clientela. Así, frente al concepto de las cuatro P del marketing tradicional (Product, Price, Place y Promotion; Producto, Precio, Distribución, Comunicación) la propuesta de Idris Moote, consejero delegado en Idea Couture Inc. que recogen Rojas y Redondo (2013), plantea las nuevas cuatro P del marketing digital o interactivo, mucho más centradas en las personas y

menos en el producto: personalización, participación, “peer to peer” y predicciones modeladas.

- La personalización significa diseñar productos o servicios a medida ajustándonos a las necesidades reales de los clientes y satisfaciendo al máximo sus expectativas. Esto sólo se logra incrementando la capacidad de encontrar, medir y analizar el comportamiento de los usuarios que conforman su audiencia target.
- La participación consiste en integrar a los clientes en la estrategia de marketing con la intención de crear comunidades; el plan de Social Media Marketing tendrá que tener en cuenta estrategias enfocadas en lo que se conoce como *engagement*, que no es más que el compromiso de fidelidad y la motivación que se genera en la audiencia a través de las acciones en la red.
- “Peer to peer” que bien podría traducirse como “entre los que somos iguales” y quiere decir que confiamos en las recomendaciones de compra de nuestros contactos, incluso desconocidos, más que en la publicidad. De acuerdo con esto, las redes sociales pueden convertirse en un verdadero activo para la empresa, debido a que poseen un número considerable de clientes convertidos en fans de una marca, que a su vez se auto identifican en redes sociales; es una ventaja diferencial insustituible y única. Las acciones offline representan un apoyo fundamental a la estrategia online, ya que el poder probar el producto o servicio de forma directa siempre representa una experiencia y son precisamente las experiencias las que más se mencionan en la red.
- Predicciones modeladas: analizar el comportamiento de los clientes en la red, a través de herramientas de monitorización online constituye hoy día la mayor fuente de información.

En esta nueva etapa, las redes sociales han conseguido democratizar la información y animar a los consumidores a tomar el control, no sólo de sus propias experiencias online, sino también de aquellas que tienen lugar en el mundo real. Las redes sociales simbolizan el final del sistema comercial tradicional y el inicio de una nueva era de negocios conectados.

Tal y como apunta Castelló (2010, p. 49): “convergencia, usabilidad y participación son conceptos clave en la filosofía de la Web 2.0. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4 Cs de la Web 2.0, que alude al poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios. El consumidor pasa de actor racional a hombre relacional. En la Web 2.0, el usuario deja de ser consumidor pasivo de contenidos para generarlos, editarlos y compartirlos con su comunidad. El poder lo tiene el usuario, que personaliza los contenidos en base a sus gustos e intereses y forma parte de una red social con inmensas posibilidades para el marketing viral”.

El proceso de innovación constante que vive Internet, como medio de comunicación, obliga a una continua revisión de las nuevas tendencias y posibilidades que surgen en la Red, como todas aquellas aglutinadas bajo la denominación de Web 3.0. La Web 3.0 representa una evolución lógica de la Red 2.0 en la que las capacidades de la web participativa se acentúan más si cabe y la interacción a través de espacios 3.0 se multiplica. Definida por Tim Berners-Lee como la Web Semántica (Castelló, 2013), en la Web 3.0 los contenidos de las páginas serán entendidos por ordenadores, de tal forma que la información ya no será estática sino que unas

páginas tomarán el contenido de otras y las tratarán e integrarán en nueva información útil. Se trata de dotar de significado tratable a las páginas web, de ahí el nombre de Web Semántica.

4. Nuevos canales y formas de relación con la clientela

De acuerdo con lo expuesto en el apartado anterior, el abanico de posibilidades de interacción con los potenciales clientes y el público en general se amplía de forma significativa para las empresas y organizaciones. Esto implica un importante reto que abarca desde la consideración de todas las posibilidades de comunicación en una integración sin fisuras, hasta el conocimiento de todas las herramientas a disposición de la empresa para su correcta gestión, cuestiones todas ellas que analizamos en los siguientes epígrafes.

4.1. Multicanalidad en la comunicación: ¿oportunidad o amenaza?

En la actualidad, las posibilidades de comunicación se han multiplicado: en la Red hay “conversación”, se difunde y se recoge información, se intercambia y se conecta. Las personas manifiestan en Internet sus opiniones e intereses así como sus experiencias como clientes de productos y servicios. Estos comentarios son por un lado una base para la toma de decisiones de otros internautas y, por otro, una fuente de información continua para las empresas y marcas, que tienen tanto clientes satisfechos como descontentos, pero con la novedad de que ahora pueden aprovechar sus experiencias para mejorar sus negocios.

El número de usuarios en la Red sigue en crecimiento. Ya no hay excusas para no estar, pues, además de que el precio de uso de los nuevos canales es bajo, en las redes se encuentran los clientes (también los potenciales), proveedores, competidores y prácticamente todos los grupos de interés (*stakeholders*) de la empresa. No estando en la Red, se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad de la empresa.

Como indica Castelló (2010, p. 79): “Los nuevos medios sociales surgidos como consecuencia de la Web 2.0 permiten un cambio en el tratamiento de gestión de marcas, al facilitar la conversación individualizada y personalizada con todos los clientes. Internet se ha configurado como un medio idóneo para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesario para la mejor satisfacción de las necesidades y expectativas del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en un factor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno”.

Las redes sociales ya son un indicador de la percepción que tiene nuestra audiencia de la marca /empresa, así como de la reputación de los productos y servicios. No estar en las redes supone un serio peligro por la falta de información y de presencia. Igualmente, las redes sociales son ya un canal de comunicación para cualquier empresa y se han convertido en un poderoso medio para atender y gestionar clientes, en ocasiones mucho más efectivo que

cualquier *call center*. El hecho de que una organización esté en redes sociales ya equivale a abrir una ventana a nuevas oportunidades para crecer como empresa.

4.2. Estrategia de comunicación integral: offline+digital

El cambio hacia un marketing segmentado en combinación con los avances de la tecnología de la información y la comunicación están dando lugar a un nuevo modelo de comunicación en marketing. Los anunciantes están ahora incorporando una amplia selección de medios más especializados y muy enfocados para llegar con mensajes más adaptados y personalizados. Los nuevos modelos van desde las revistas especializadas, los canales de televisión por cable y *a la carta*, hasta la ubicación de productos en los contenidos de programas de televisión y en videojuegos, catálogos por Internet, correos electrónicos y transmisiones iPod. En general, las empresas transmiten menos de forma masiva y comunican de forma más individual con más frecuencia.

Parece probable que el nuevo modelo de comunicación de marketing será coherente con un mix que cambiará paulatinamente, compuesto por medios tradicionales de comunicación masiva y una amplia gama de nuevos medios más enfocados, más eficientes en costes, interactivos y participativos.

La comunicación integrada de marketing (online y offline) es un modelo de gestión óptimo y eficaz de todas las comunicaciones de la marca de forma sincronizada y coherente, tanto a través de los diferentes medios de comunicación como dentro de la estrategia global de la marca. Se trata de integrar y coordinar toda la comunicación de la empresa/marca (todos los elementos del mix de comunicación) para alcanzar sinergias, reforzar la relación con la clientela, aumentar el impacto conjunto y fortalecer la imagen de marca/corporativa, logrando un posicionamiento claro y a largo plazo y evitando las incongruencias de diferentes mensajes y acciones que diluyen la imagen de la misma.

A medida que los consumidores pasan más tiempo en Internet, muchas empresas están trasladando sus presupuestos de comunicación en marketing al medio online para generar *branding* o para atraer visitantes a los sitios Web.

Al mismo tiempo, las empresas son cada vez más conscientes de la importancia de interactuar y establecer conversaciones con sus públicos. Para tal objetivo, las redes sociales se configuran como el perfecto aliado. Según Castelló (2010, p. 102) :“las redes sociales online son también la herramienta de la Web 2.0 más idónea para el marketing viral y la segmentación, al ir en muchos casos acompañadas por vídeos y blogs, respectivamente. La segmentación en redes sociales online tiende a ser tanto temática como sociodemográfica para un target concreto, a diferencia de la segmentación en blogs, que se centra más en contenidos y temáticas. Por su parte, los vídeos parecen ser los más adecuados cuando se lleva a cabo una estrategia de marketing viral, al facilitar una comunicación más divertida, entretenida y humorística, que se propague y conecte con el target (sobre todo cuando se trata de un público joven)”.

Desde el punto de vista comunicacional, si las redes sociales quieren avanzar, los formatos publicitarios estándar tendrían que ir perdiendo protagonismo para cederlo a espacios que no

interrumpan la experiencia de navegación, que aporten contenido relevante para el usuario y en los que la marca pueda integrarse de forma natural ofreciendo un valor añadido. De esta manera, se potenciará el *branding* ya que la interacción y participación permitirán un marketing experiencial en el que la marca converse y cree un vínculo con los usuarios.

La mayoría de los profesionales coincide en que las redes sociales online cuentan con muchas y muy novedosas posibilidades comunicacionales a medio y largo plazo pero todavía se encuentran en una primera fase experimental y hay mucho por explotar. En la medida que se evolucione de formatos publicitarios estándar a integraciones a través de las cuales la marca aporte valor añadido al usuario, el modelo de negocio de las redes sociales online alcanzará su plenitud, al permitir explotar todas sus ventajas en estrategias de segmentación, viralidad y orientación empresarial hacia el cliente.

Pero la comunicación de las marcas en este nuevo entorno digital no debe ser intrusiva sino integrada en el contenido; el modelo de comunicación ha cambiado y el usuario quiere contenido relevante, no publicidad.

4.3. Herramientas de comunicación en entornos digitales:

Entre las principales herramientas de una estrategia digital de comunicación cabe señalar: la página Web, el blog corporativo, el e-mail marketing, la gestión multimedia, el Mobile Marketing y el E-commerce, además de las redes sociales. A continuación, se describen brevemente cada una de ellas.

4.3.1. La página web:

Es el escaparate de la marca en Internet y el epicentro de la comunicación empresarial en el entorno digital, en la que convergen el resto de las herramientas de manera coherente. Debería ser un espacio informativo, claro y donde sea fácil establecer contacto directo con la empresa.

Para las empresas que disponen de una página web, ésta es en gran medida la que determinará la percepción inicial de su marca, con elementos como el diseño, los colores, las fotos y los títulos jugando un rol fundamental. Siendo el *look & feel* (aparición estética) importante, no lo es menos la organización y disposición de los contenidos en la misma. Así, la web debe estar construida sobre los principios del “diseño centrado en el usuario”, es decir, que sea de utilidad, con contenidos de valor que respondan a sus necesidades y expectativas, fácil de usar, accesible y adaptada a los diferentes dispositivos desde donde este se pueda conectar (*responsive*).

La página web es una pieza clave de la comunicación online debido a diversos factores. Uno de los más importantes es el posicionamiento: si se utiliza el nombre de la empresa en la URL, su página aparecerá casi invariablemente en la primera posición de los buscadores como Google,

Yahoo o Bing y será el primer punto de referencia para los interesados en su producto, servicio o marca.

Los sitios web varían en gran medida en cuanto a propósito y contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo. Estos sitios están diseñados para transmitir la imagen corporativa y complementar otros canales de ventas, más que para intentar vender directamente los productos de la empresa. Suelen ofrecer una gran variedad de información y otras opciones, un esfuerzo por responder a las preguntas de los clientes, crear relaciones más estrechas con los mismos y generar entusiasmo sobre la empresa.

Otras empresas crean un sitio web comercial. Estos sitios animan a los consumidores a participar en una relación que los acercará más a una compra directa o a otro resultado comercial.

Para atraer a los visitantes, las empresas promueven sus sitios web mediante comunicación offline y mediante anuncios y vínculos en otros sitios online. La clave consiste en crear suficiente valor y entusiasmo para conseguir que los consumidores que acudan al sitio se queden y vuelvan. Esto significa que las empresas tienen que actualizar continuamente sus sitios para mantenerlos atractivos y útiles, así como diseñar estrategias para generar, convertir y fidelizar las visitas a la web.

4.3.2.El blog corporativo, oportunidad para el marketing de contenidos

Como indican Zunzarren et al. (2012, pp. 44-45): “El primer blog surgió de la mano de Tim Berners-Lee en 1993, en forma de listado de links hacia portales con un comentario sobre cada uno de ellos. Posteriormente, Netscape pasó a gestionar y proponer oficialmente un servicio similar al de Tim Berners-Lee, pero con posibilidad de interactuar con los lectores. El término weblog fue concebido por Jorn Barger en 1997, pero su nombre final fue acuñado por Peter Merholz en 1999. En 1999, Pyra Labs lanza Blogger (Google) y a partir del año 2000 aparecen servicios como Wordpress o Bitácoras.com y la masificación de la utilización de los blogs para múltiples fines, a la vez que las empresas de marketing descubrían el potencial de esta herramienta de gestión empresarial”.

Coloquialmente se conoce por blogosfera al espacio virtual formado por blogs (o bitácoras, en castellano). Un weblog (abreviado como blog) es una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar al autor la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndoles una capacidades técnicas mínimas y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés.

Con el auge de los blogs se han popularizado herramientas como Technorati, Google Blog Search, Blog Pulse o Buzz Metrics (estas dos últimas de Nielsen), que permiten monitorizar la percepción de la marca en la blogosfera, cuidar la reputación y detectar a tiempo posibles rumores, así como evaluar las campañas de comunicación y marketing en función de su presencia en blogs.

Según el “Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española” realizado por Zed Digital (Alonso, 2007) la innovación, la elevada segmentación y afinidad con presupuestos bajos, la poca saturación publicitaria y las posibilidades de crear vínculos emocionales y una comunicación amigable con el usuario son ventajas que ofrecen los blogs desde el punto de vista comunicacional. Para Zed Digital los principales frenos de las empresas ante los blogs serían el desconocimiento generalizado, su percepción como algo complejo, la falta de datos de rentabilidad, la prioridad de la publicidad convencional o la inadecuación al target, entre otros.

Los blogs pueden ser de diferente tipología y diferentes autores plantean diferentes clasificaciones. Así, Celaya (2008) identifica, dentro de los blogs corporativos, los siguientes tipos: blogs de producto (con un enfoque de ventas y marketing), blogs de enfoque relacional (con el fin de ganar cercanía con el cliente) y blogs de atención al cliente (cuya misión es escuchar a los consumidores para consolidar las mejores relaciones con ellos).

Por su parte, Rojas Alonso et al. (2005) distingue entre blogs de marketing, blogs de comunidades, blogs de comunidades rentables y blogs de marca dentro de los blogs corporativos externos. Los blogs de marketing serían aquellos cuya intención última es ayudar a vender un producto o servicio determinado, mientras que el objetivo de los blogs de comunidades consistiría en establecer comunidades de personas con intereses comunes y /o afianzar las relaciones existentes entre las ya instauradas. A diferencia de las anteriores, los blogs de comunidades rentables se crearían con el fin de ofrecer contenidos atractivos para amplios segmentos de usuarios, comercializando los espacios publicitarios dentro de ellos. Por último, los blogs de marca incluirían información relevante para el sector de la compañía y tendrían como finalidad el fortalecimiento de la notoriedad de marca.

En cuanto a los contenidos del blog, deben estar pensados para que se propaguen en otros medios sociales para que sea en ellos donde tengan lugar las conversaciones más importantes y genere mayor contenido y viralidad. Como Internet tiene memoria es imprescindible mantener una estrategia coherente en la línea editorial.

Muchas empresas están recurriendo ahora a los blogs como un modo de llegar a consumidores definidos de forma muy concreta. Una forma consiste en anunciar un blog existente o en influir sobre sus contenidos. (Por ejemplo, **Microsoft** se pone en contacto con los blogueros para promover sus sistemas de juegos Xbox y otros productos nuevos).

Otras empresas crean sus propios blogs. Por ejemplo: **Coca-Cola** creó un blog para añadir un elemento de comunidad online a sus actividades de patrocinio de los Juegos Olímpicos de Invierno del 2006, **Carrefour**, **RTVE**...

El blog permite centralizar todos los comentarios que se generan en otras redes sociales como Youtube, Flickr, Google+, Pinterest...Es decir, que todos los contenidos que se generan *ad hoc* para los otros medios sociales tienen su cabida visual en el /los blogs corporativos. El blog genera contenidos y repercute, además, en todo lo demás, haciendo que lo socializado sea noticiable en dichos blogs.

El *link-bait* (“enlace-cebo”) es una forma natural de conseguir links hacia el blog. Cualquier contenido que sea lo suficientemente interesante será vinculado desde otros portales, lo que implica un *backlink*. La idea del *linkbaiting* es generar este tipo de contenidos el mayor número de veces posible para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Como señalan Zunzarren y Gorospe (2012, p. 91): “Las redes sociales aportan una dimensión de diálogo y comunicación directa suplementaria al blog con los miembros de la comunidad que vayamos creando. En nuestro blog establecemos las bases de nuestra comunicación, interactuamos, puntualizamos y sesgamos ligeramente mediante los comentarios y las aplicaciones de nuestra plataforma, pero debatimos en las redes sociales en las que estamos dados de alta”.

4.3.3. Email marketing

El correo electrónico es para millones de personas el principal método de comunicación digital aunque, quizás, en unos años, las actualizaciones de Facebook u otras formas de redes sociales acaben sustituyéndolo.

Email Marketing es, en realidad, una reinterpretación tecnológica más actual del ya tradicional *mailing* y que, basándose en la utilización del correo electrónico como medio directo para transmitir el mensaje, rápidamente pasó a convertirse en una táctica muy utilizada. Básicamente, el email marketing consiste en el envío masivo de correos electrónicos personalizados que incluyen alguna acción concreta de marketing.

El correo electrónico ha entrado en escena como una importante herramienta de marketing online. Para competir eficazmente en este entorno de correos electrónicos cada vez más congestionado, las empresas están diseñando emails “enriquecidos”: mensajes animados, interactivos y personalizados llenos de audio y video. A continuación, están enviando esos atractivos mensajes seleccionando muy cuidadosamente a los que quieren recibirlos y actuarán al recibirlos. (Un ejemplo de una empresa con una afinidad natural por el marketing mediante correos electrónicos es **Nintendo**).

Al igual que con otras herramientas de marketing online, las empresas tiene que tener cuidado para no provocar molestia entre los cibernautas que están sobrecargados de correos electrónicos basura. La explosión del *spam* ha provocado frustración e ira entre los consumidores. Las empresas que recurren al marketing por correo electrónico transitan por una delgada línea entre añadir valor para los consumidores y ser unos intrusos. El email permitido o *Permission e-mail Marketing* consiste en el envío de correos electrónicos a aquellos usuarios que previamente han expresado su consentimiento para ello, práctica más común cada día.

Aunque el e-mail o correo electrónico es una herramienta muy utilizada por las empresas y usuarios particulares, en la nueva Web de las redes sociales se impone el uso de nuevos productos como la Mensajería Instantánea (MI) que permiten un contacto interactivo con los miembros de las redes sociales a las que se pertenece y, además, esta interacción se produce en tiempo real.

4.3.4. Gestión multimedia:

Los avances tecnológicos han permitido que, en poco tiempo, los vídeos se hayan convertido en contenido habitual en Internet. Webs corporativas, portales (horizontales y verticales), versiones online de cabeceras de prensa y cadenas de televisión y, sobre todo, los espacios de la Web 2.0, todos ellos han incorporado en sus contenidos el vídeo digital, gracias a la tecnología *streaming*, que facilita la reproducción de un archivo audiovisual directamente en Internet y sin necesidad de descargarlo previamente.

La difusión de vídeos en directo puede resultar más beneficiosa para una marca. Servicios como Ustream ofrecen a sus usuarios la posibilidad de crear contenido y publicarlo en Internet. De esta forma, la audiencia podrá interactuar con la marca antes, durante y después de la emisión del vídeo, incorporando herramientas sociales como Facebook o Twitter para continuar las conversaciones que hayan generado.

También, como indica Castelló (2010, pp. 62-64): “el vídeo cobra protagonismo como contenido publicitario online, integrándose dentro de los formatos publicitarios estándar (banner, robapáginas, rascacielos...) creándose de forma expresa para él nuevos espacios y estando presentes en plataformas de vídeo como Youtube, Dailymotion, Joost, Blinkx, FoxMyspace, Zattoo, Dalealplay, Blip.tv... Los mensajes publicitarios cobran en las webs de almacenamiento, distribución y visualización de contenidos audiovisuales más vida que nunca. No sólo se asocian al contenido, sino que también se utilizan las plataformas como canal de difusión audiovisual, por ejemplo, para una campaña viral. Igualmente, las firmas pueden crearse canales dentro de estas plataformas de vídeos para colgar en Internet sus propios contenidos o patrocinar canales ya existentes, con una estética personalizada en la que se *customiza* el diseño de la plataforma a gusto del anunciante”.

Youtube es la plataforma aglutinadora de vídeos más conocida actualmente que permite a sus usuarios incluir, compartir y comentar vídeos. También la plataforma de vídeo online de Google incorporó una nueva función en sus vídeos, el botón *click –to- buy*, que permite comprar directamente los productos que muestran los vídeos que están viendo los usuarios.

La decisión de utilizar el vídeo o un *streaming* de vídeo en una campaña dirigida a los medios sociales para ayudar a fortalecer la presencia de una marca hay que tomarla fijándose en las necesidades de su público objetivo. Los vídeos pueden ser muy llamativos pero, si no se han creado para satisfacer las necesidades de una audiencia determinada, pueden distraer a los usuarios y desanimarles a centrarse en el contenido de la campaña de marketing.

Los vídeos online se configuran en la Web 2.0 como uno de los recursos más utilizados por las empresas y se integran dentro de sus estrategias publicitarias online al ofrecer a los anunciantes un amplio abanico de posibilidades en cuanto a la viralidad de los mensajes y el diálogo con el target. (Ejemplos de empresas que utilizan esta herramienta: **Coca-Cola, Edesa, MTV...**)

4.3.5. Mobile Marketing

El teléfono móvil se ha convertido en la actualidad en un dispositivo de comunicación muy vinculado a la persona y emerge como una herramienta de comunicación fundamental en las redes sociales y, por tanto, como elemento especialmente eficaz en una estrategia de Marketing 2.0. El índice de penetración de los teléfonos móviles y su transformación en una herramienta personal de interacción social, junto al desarrollo de la tecnología que permite su conexión a Internet a las velocidades de las líneas ADSLs y la proliferación de las tarifas planas en la transmisión de datos desde estas líneas móviles, proporcionan un enorme potencial a estos dispositivos.

La estrategia de Marketing 2.0 basada en el uso de dispositivos móviles consigue un alto nivel de interactividad con el consumidor final, ya que el mensaje se comunica de una forma ágil y la respuesta del consumidor puede ser medida rápidamente, por lo que se trata de una estrategia de marketing ideal para llevar a cabo cualquier tipo de acciones combinadas con el resto de las estrategias que forman parte del Marketing 2.0: Marketing de Relaciones, Marketing One to One, Marketing Dinámico y Marketing Viral. Además, al estar muy vinculado al individuo, el teléfono móvil resulta especialmente útil para que se difunda la información a través de las redes sociales. Esta estrategia de Marketing 2.0 es capaz de segmentar a los usuarios hasta la individualización, llegar a todos los individuos y propagar el mensaje a través de su red social.

Entendemos por Marketing en Móviles, Mobile Marketing o m-Marketing, la utilización de las plataformas de teléfonos y terminales móviles que, apoyándose en los mensajes SMS, MMS, en contenidos especialmente desarrollados para los teléfonos y terminales móviles y en la navegación a través de Internet desde el teléfono o dispositivo móvil, persigue como objetivos desarrollar acciones interactivas con fines comerciales, promocionales o de comunicación publicitaria. Debido a la interactividad que permite con el público objetivo, el Mobile Marketing está experimentando un gran desarrollo. Sus objetivos pueden ser sintetizados en dos grandes grupos: mejorar la imagen de marca, incrementar sus ventas y conseguir fidelizar al consumidor final.

Según Díaz (2007), el Mobile Marketing presenta una serie de ventajas frente a otras alternativas de marketing: universalidad, medición, interactividad, integración en cualquier otra forma de comunicación y es una estrategia creativa, innovadora, eficaz y de bajo coste.

Maqueira y Bruque (2009, pp. 163-172) clasifican los distintos formatos existentes en Mobile Marketing en tres grandes grupos:

- 1- Mensajería en teléfonos móviles. El uso de los SMS (Short Message Service, Servicio de Mensajes Cortos) ha sido una de las aplicaciones más importantes de los teléfonos móviles, tanto a nivel social como con fines de marketing. El desarrollo de la tecnología ha dado lugar a la irrupción de un nuevo formato más rico en contenidos, como es el MMS (Multimedia Messaging System, Sistema de Mensajería Multimedia). Otros formatos emergen con fuerza en la nueva Web de las redes sociales como el SMS 2.0 basado en el uso de clientes mensajeros instantáneos para dispositivos móviles.

- 2- Contenidos específicos para teléfonos móviles. En este gran grupo se localizan los formatos desarrollados, a modo de contenidos, para los teléfonos móviles y que se muestran como efectivos formatos de Marketing 2.0. Entre ellos se pueden citar: contenidos multimedia, juegos, apps, y códigos *bidi*. Los contenidos multimedia, juegos y aplicaciones son formatos que han dado lugar a un gran negocio basado en el pago por descarga. El éxito de este tipo de formatos y la facilidad que presentan para ser integrados en campañas de marketing online y offline hacen que sean herramientas a tener en cuenta para llevar a cabo promociones o cualquier tipo de acción que persiga recompensar o incentivar al cliente.

- 3- Contenidos accesibles desde el teléfono móvil. El avance tecnológico hace que ya sea posible la conexión a Internet desde teléfonos móviles a velocidades similares a las que es posible hacerlo mediante ADSL. Esto permite acceder a contenidos que se encuentran en la Web y que también podemos utilizar como formatos publicitarios. En este tercer grupo podemos distinguir entre: entornos cerrados de Internet, entornos Web abiertos y la televisión en el móvil.

4.3.6. E-commerce

El E-commerce o comercio electrónico consiste en la compra/venta de productos y servicios a través de Internet. Así pues, la explosión digital y la conectividad han permitido facilitar las vías de comercialización de productos y servicios con nuevos canales, que por tanto, no solo sirven para dar a conocer marcas y empresas sino incluso para cerrar transacciones comerciales.

Kotler y Armstrong (2008) señalan que los medios de comunicación han prestado más atención al comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C): la venta de productos y servicios online a los consumidores finales. Pero el comercio electrónico de empresa a empresas (B2B) también está floreciendo. Más allá de vender sencillamente sus productos y servicios online, las empresas pueden utilizar Internet para crear relaciones más fuertes con importantes clientes corporativos.

Gran parte de la comunicación y el comercio electrónico entre consumidores (C2C) se produce en la Red entre partes interesadas con una gran variedad de productos y sujetos. Actualmente, las empresas de todo tipo están recurriendo al comercio electrónico. La mayoría de las empresas tradicionales han incorporado actividades de comercio electrónico, transformándose en competidores online y offline. Las empresas con presencia exclusiva online son de todo tipo y tamaño e incluyen a los vendedores por Internet, empresas punto.com que venden productos y servicios directamente a los compradores a través de Internet. Al combinar el comercio electrónico con las actividades comerciales tradicionales, los minoristas con presencia en ambos canales también ofrecen a sus clientes más opciones.

En este contexto cabe hablar del Social Commerce, que consiste en aprovechar los datos disponibles en las redes sociales para llevar la personalización de las propuestas comerciales mucho más allá de lo habitual. El F-Commerce (Facebook Commerce) es el ejemplo mismo. En esta red social los internautas indican de forma voluntaria cantidades ingentes de información

sobre sus costumbres y gustos. Todas estas informaciones son utilizables ya que dan su consentimiento para ello.

Y si bien aún no está normalizada la compra en Facebook, se puede pasar fácilmente de un entorno de confianza como es el perfil de Facebook a una fan page de una empresa. Además es útil para el SEO (conjunto de técnicas y métodos aplicados a los sitios web para mejorar su visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda) ya que atrae tráfico al portal de e-commerce que es donde se concreta la compra. Para las empresas B2C (empresa-consumidor) el F-commerce tiene enormes posibilidades de viralización de la comunicación, pero también de atracción de fans y posibles embajadores de la marca.

Un portal de e-commerce debería adaptar sus contenidos a lo que los internautas vayan a hacer en él, estrategia “pull” en lugar de “push”. Priman los contenidos interactivos multisoporte, multicanal y viralizable.

4.3.7. Social Media Marketing

Como indican Zunzarren et al. (2012), el término “Network” (red social) fue acuñado por J. Barnes en 1954 después de un estudio sobre una comunidad noruega mucho antes del boom de las TIC. Según la definición de Poinot y Rayrole (2010) es:

“un dispositivo cuyo objetivo es crear o desarrollar vínculos entre sus participantes: una plataforma de red social se caracteriza por la puesta en escena y valoración de sus miembros, de sus actividades en detrimento de sus recursos. La organización de la información se centra alrededor del usuario, de su actividad o de sus conversaciones”.

Las redes sociales son plataformas de relación. Una **red social** es una estructura social integrada por personas, organizaciones o entidades que se encuentran conectadas entre sí por una o varios tipos de relaciones como relaciones de amistad, parentesco, económicas, intereses comunes, experimentación de las mismas creencias, entre otras posibilidades. Son aquellos sitios de Internet que promueven las comunicaciones virtuales de acuerdo a los intereses que cada uno posee.

Aproximadamente, dos tercios de los usuarios de Internet son usuarios de redes sociales y cada vez pasan más tiempo en ellas. Además, las redes sociales son una de las fuentes más influyentes en las decisiones de compra como altavoz de opinión que son sobre las marcas.

El **Social Media** supone que cada persona es un medio; cada individuo (consumidor) actúa como medio de comunicación ya que es capaz de atraer a una audiencia a través del contenido que genera en las redes sociales. Estos medios están mucho más atomizados que los medios convencionales pero ganan en credibilidad y en tiempos de exposición.

Trabajar en redes sociales implica una nueva concepción empresarial en donde la conversación y la colaboración están en el centro. La centralización en el usuario de la red se realiza a través de técnicas de comunicación online y, más concretamente, de Social Media Marketing.

El **Social Media Marketing** o marketing en redes sociales implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diversas formas de marketing y publicidad viral.

Las redes sociales online son un fenómeno con poco más de 10 años de existencia. Según la Wikipedia, Classmates.com fue la primera red social creada en 1995. Sin embargo parece existir un común acuerdo en citar a Sixdegrees.com, nacida en 1997, como el primer servicio agregador de contactos para intercambio de mensajes en lo que podría considerarse un primer esbozo de red social. Esta estaba basada en la teoría de los “seis grados de separación”, según la cual, un individuo puede estar conectado a cualquier otra persona a través de una cadena de contenidos de no más de cinco intermediarios.

En 2003 surgirían en EE.UU tres nuevas redes sociales: Tribe.net, LinkedIn y Friendster. Friendster fue la primera red social que se popularizó entre los años 2000-2010; Hi5 fue otra de las redes que alcanzó mucho éxito y en la actualidad cuenta con más de 60 millones de miembros activos (destaca en Asia, América Latina y en África central) y LinkedIn fue una de las primeras redes sociales especializadas en el mundo empresarial. En España, los catalanes Salvatella, Armengol y Cuevas crearían ese mismo año la primera red social hispana: eConozco.

MySpace fue creada en 2003 por Anderson como una red ligada a la distribución de música alternativa. Mark Zuckerberg creó **Facebook** en 2004 con el objetivo de facilitar la comunicación entre los estudiantes de la Universidad de Harvard. Abierta a todos los internautas desde septiembre de 2006, a finales de octubre de 2007 vendió una parte, el 1,6%, a Microsoft a cambio de 240 millones de dólares, con la condición de que Facebook se convirtiera en modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofreciesen sus productos y servicios, según los datos del usuario y el perfil de éste. En el año 2008 se convertiría en la red social más popular del mundo superando a MySpace y desde entonces no ha dejado de crecer.

Youtube nace en 2005 y es comprada por Google a finales de 2006 por 1650 millones de dólares cuando tomó una dimensión gigantesca hasta convertirse en el segundo sitio de búsqueda del mundo. En paralelo le siguió **Twitter** con un nuevo código de comunicación, corto, simple y directo, que puede darle vida a marcas o materiales en cuestión de horas. Fundado en el año 2006, llegó a ganar popularidad durante un evento musical en Austin, Texas, en 2007. Actualmente está considerada como una revolución dentro de las redes sociales y como una de las empresas que han causado mayor impacto cultural en la historia.

Finalmente, en el año 2009 llegó **Whatsapp** y complementó todas las fuentes anteriores para tener comunicación privada con amigos y familiares, donde poder comparar precios, calidad, experiencias de uso y recomendaciones boca a boca. A pesar no estar considerada estrictamente como una red social, es un soporte muy utilizado en la comunicación de las pequeñas empresas.

5. Redes sociales como herramientas de comunicación. Estrategias de Social Media Marketing (SMM)

Conceptualmente, una estrategia de Social Media Marketing, en adelante SMM, es la planificación de todas las acciones que llevará a cabo una empresa o marca a través de las diferentes redes sociales y otros canales disponibles con el fin de conseguir unos objetivos. Para desarrollar estrategias de SMM e integrarlas en el plan global de la empresa, es necesario tener un conocimiento amplio del modelo de negocio de la empresa, de su sector, así como de los objetivos estratégicos de la organización. También es necesario conocer el funcionamiento de las diferentes redes sociales para poder determinar las más adecuadas para el plan.

Para elaborar la estrategia concreta, hay que considerar algunos aspectos como: enfocar los objetivos dentro de las metas estratégicas de la organización (existe una técnica anglosajona, el método SMART - Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time based - que sirve para definir las estrategias de forma coherente y que consiste en fijar estrategias que puedan derivar en objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y basados en un tiempo determinado), considerar las tendencias (analizar cómo se está comportando la audiencia principal, cuál es el uso de la Red en el sector, mercado y marco geográfico y cualquier otra tendencia que pueda afectar a lo que se quiera hacer en la Red relacionado con la marca, productos y/o servicios) y calcular los recursos necesarios para implementar la estrategia de forma efectiva (capital humano disponible, materiales necesarios para cada acción y recursos financieros).

5.1. Uso de redes sociales en las organizaciones empresariales: ventajas e inconvenientes

Las redes sociales pueden ser importantes herramientas de trabajo. La realidad es que todas las empresas tienen clientes satisfechos y clientes descontentos. La novedad es que las empresas pueden aprovechar las experiencias de éstos para mejorar su negocio. Las redes sociales permiten detectar qué es importante para los consumidores y ofrecen la oportunidad de desarrollar productos y servicios competitivos para el mercado. El negocio del futuro estará directamente relacionado con la mejora de la relación empresa-cliente y con la búsqueda de clientes satisfechos.

Las redes sociales permiten que las personas hablen entre sí en tiempo real. Gracias a ellas las empresas pueden desarrollar sus contenidos y llegar a cientos de usuarios en el mismo momento de publicarlos y ver sus opiniones prácticamente en tiempo real (*feedback* continuo y prácticamente inmediato). Además, gracias a la gran permeabilidad de las redes sociales, ahora es muy fácil para las empresas crear su propia imagen comercial online. Las redes sociales representan un sistema excelente de conseguir nuevas visitas para el sitio Web de la empresa. Los enlaces publicados en ellas que apuntan hacia el sitio Web ayudarán a mejorar la posición en los motores de búsqueda, lo que a su vez, ayudará a conseguir nuevos clientes o a fidelizar y aportar valor a los ya existentes.

Los nuevos espacios de la Web 2.0 (blogs, videos y redes sociales online, entre otros) quedan a disposición de los anunciantes para expresar al máximo sus presupuestos comunicacionales y

lograr la mayor rentabilidad con la menor inversión posible gracias a estrategias como el marketing viral, que aprovecha las características de estas herramientas para la difusión del mensaje.

Blogs, plataformas de vídeo a través de Internet y redes sociales han pasado a estar a disposición del anunciante para aquellas estrategias basadas en el marketing viral, la segmentación y la orientación empresarial hacia el cliente. Los anunciantes tratan de integrar los mensajes en estos espacios, buscando la eficacia y la rentabilidad gracias a las posibilidades de afinidad del mensaje con el target, de multiplicar el alcance y de personalizar la comunicación.

Asimismo, como indican Rojas et al. (2013), la aplicación de acciones de Social Media Marketing pueden mejorar la rentabilidad de cuatro grandes departamentos:

- Atención al cliente: el principal beneficio se obtiene debido a la notable reducción de tiempo que resulta de desviar de forma natural el flujo de llamadas telefónicas a la red social elegida
- Ventas: la idea es que las acciones conduzcan a la audiencia, a la preferencia por el producto o servicio como resultado de una buena experiencia en la Red, sensaciones, y que luego estas emociones conduzcan a la compra
- Desarrollo de nuevos productos: las redes sociales pueden abaratar el sistema de recolección de la información de manera contundente y no sólo en términos de obtención de la información, sino en veracidad, en tiempo de recolección y en cantidad de datos
- Recursos Humanos (a través del proceso denominado Reclutamiento y Selección 2.0, donde el principal beneficio para la empresa es el ahorro que se obtiene cuando se dejan de publicar ofertas de empleo).

Castelló (2010) indica las siguientes ventajas que pueden aportar las redes sociales a las estrategias empresariales: alcance de un público joven y cualificado, bajo coste, capacidad de convocatoria y creación de comunidades, capacidad de reacción inmediata en la gestión de la imagen y la comunicación corporativas, cercanía de marca, marca amigable, cobertura, eficacia publicitaria, fidelización, difusión de contenidos audiovisuales, innovación y modernidad, integración de la marca, interactividad con el usuario, investigación de mercado, mejora de la notoriedad e imagen de marca, personalización del mensaje, prescripción del consumidor, segmentación y afinidad, valor añadido (contenido relevante para el usuario) y viralidad.

El uso de redes sociales, como vemos, abre grandes posibilidades de interacción con los diferentes públicos, pero también puede ser fuente de conflicto para la organización si no se gestionan adecuadamente. Y es que las conversaciones que se establecen pueden afectar tanto positiva como negativamente a la imagen de marca y a la reputación de la empresa, tal y como más adelante analizamos. Además los errores que cometen las marcas vía redes sociales tienen una mayor y más rápida repercusión que en los sistemas tradicionales.

5.2. Planificación de la comunicación en redes sociales

En el año 2010 la agencia de estudios estadísticos Digital Barn Expressions emitió los resultados de un estudio donde se indicaba que el 78% de las organizaciones estudiadas estaba utilizando activamente las redes sociales y estrategias de Social Media pero que sólo el 41% estaba siguiendo para ello un plan de Social Media elaborado específicamente para la empresa.

Desde el año 2011 se empieza a hablar del plan de SMM porque la casi totalidad de las empresas que utilizan los medios sociales integran también herramientas de marketing en sus estrategias en la Red, aunque ligeramente modificadas para adaptarse al entorno digital.

El plan de SMM es una guía con los pasos a seguir para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa.

Es necesario que el plan de SMM tenga acciones bien definidas y coherentes, enfocadas a posicionar la marca y a promocionar un producto o servicio. Las acciones deben estar siempre alineadas con la esencia de la Red, que no es otra que la de generar contactos, compartir y colaborar. Para ello puede resultar útil plantearse preguntas del tipo: ¿qué puedes ofrecer a la audiencia que no le ofrezcan los demás?, ¿qué acciones se pueden pasar del online al offline y viceversa?, ¿qué puede crear un verdadero *engagement*?, ¿qué acciones concretas se pueden realizar para llegar a los influenciadores y líderes de opinión?, ¿qué acciones periféricas se pueden llevar a cabo?

Para planificar una estrategia de SMM hay que empezar por determinar la situación actual de la empresa en términos de redes sociales, reputación y posicionamiento, lo que permitirá determinar las acciones y las campañas que servirán para conseguir los objetivos planteados.

Estructurar un plan coherente y efectivo sólo es posible tras una auditoría inicial, conocida como auditoría de Social Media, con cuyos resultados se puede obtener una fotografía de la situación actual de la empresa frente a las redes sociales, así como su disposición a la integración de las diferentes plataformas dentro de su modelo de negocio.

Desde la valoración de las acciones que ya realiza la empresa o marca en la Red, hasta el análisis profundo y detallado de la presencia en Internet, una auditoría de Social Media nos permite descubrir las necesidades de la organización a corto, medio y largo plazo, así como determinar las posibles acciones y caminos a seguir desde el punto de vista táctico de las redes sociales.

El *benmarching* en Social Media es un estudio comparativo del desempeño en redes sociales de otras empresas similares. Este proceso es fundamental para ponernos en situación antes de iniciar cualquier tipo de estrategia, para optimizar el potencial de la presencia de la marca, productos o servicios en redes sociales y para tener una idea del alcance de las acciones que necesitamos ejecutar.

Asimismo, según indican Zunzarren et al. (2012), el llamado análisis de situación se realiza de forma óptima con un estudio de Inteligencia Competitiva en redes sociales. Como cualquier otro análisis de inteligencia competitiva sigue el ciclo de la información: auditoría de

necesidades, recogida, análisis y validación de la información, y distribución de la inteligencia a decisores. Este análisis está destinado a la toma de decisiones y permite una visión 360º del contexto en el que se mueve la marca y sus representantes.

Por otra parte, la puesta en marcha de una estrategia de Social Media debe estar precedida por una definición de los objetivos de participación en medios sociales así como de los criterios de medición que servirán para analizar los resultados de cada acción táctica que se realice y enfocada a alcanzar la visión de la empresa.

La estrategia de la presencia online de la empresa es el qué, el cómo, el cuándo, el cuánto, el quién y el porqué de todo lo que se debe tener en cuenta en relación a la marca de la empresa en Internet. Por lo tanto, debe basarse en lo somos (o lo que queremos llegar a ser) y en cómo queremos ser vistos. Lo importante es que la empresa tiene una identidad, quiere hacerla visible del modo más positivo que sea posible y quiere obtener de ello algún beneficio. Los pasos a dar a la hora de planificar la presencia en la Red deben ser coherentes entre sí.

Además, es necesario realizar un inventario de los recursos disponibles, tanto financieros como humanos, ya que asignar los recursos necesarios para ejecutar el plan es algo crítico para el éxito del mismo. También será necesario decidir si la parte operativa del plan se ejecutará dentro de la organización o, si por el contrario, se contratará ayuda exterior (*outsourcing*) o un mix entre ambas opciones.

A continuación pasamos a describir y analizar cada una de las fases del plan.

5.2.1. Objetivos: ¿qué queremos?

Un plan de SMM debe ir en concordancia con el plan global de la organización, es decir, con las metas que fija la Dirección, siendo sus objetivos parte de los mismos objetivos empresariales.

A la hora de fijar los objetivos han de ser concretos, ligados a la participación en Internet y verificables en el tiempo. Pueden ser a corto, medio y largo plazo.

Los objetivos posibles en SMM son: la notoriedad e imagen de marca o E-Reputación (los medios sociales son excelentes canales de información relevante sobre la marca y tienen la posibilidad de generar interacción en tiempo real), el desarrollo comercial (las comunidades creadas alrededor de una marca son fuente de tráfico e influencia positiva y una fuente indirecta de facturación y de oportunidades que, a su vez, genera volumen de ventas) y el compromiso con los miembros de la comunidad virtual (con la posibilidad de transformar a nuestros internautas en embajadores de la marca). Aunque se pueden introducir objetivos ligados a las ventas, el enfoque en redes sociales no debería ser la venta por la venta sino la fidelización de los interlocutores.

Por otra parte, los objetivos de la comunicación en redes sociales dependerán del tipo de *Core Business* de la empresa: si es B2B (empresa-empresa) necesitará notoriedad, credibilidad, control de la reputación online; si es B2C (empresa-consumidor) necesitará llegar a un amplio

público consumidor o todo lo contrario, si se trata de una marca Premium, cerrándose a un público más específico.

5.2.2. Público: ¿con quién queremos hablar?

La audiencia es el público objetivo en la red. En el marketing tradicional es relativamente fácil de identificar pero cuando trasladamos la búsqueda de audiencia al entorno digital, las variables se expanden a otros terrenos más allá del producto en sí, por lo que la audiencia también se expande.

Como señalan Rojas et al. (2013), una metodología muy útil proveniente del marketing tradicional es la microsegmentación, una clasificación del público objetivo separándolo por grupos socioeconómico-demográficos. Entre los atributos demográficos hay que tener en cuenta: edad, género, estrato social, nivel académico, estado civil, nivel cultural, poder de decisión en la compra, posición geográfica, nivel de influencia en la red y horarios de conexión durante el día a sus redes sociales, etc. Los atributos sobre la conducta son la información que nos viene dada por las interacciones y otras variables relacionadas con acciones concretas que muestran el comportamiento online de los usuarios (debido a su implicación en redes sociales podemos clasificarlos en cuatro grupos: audiencia con alta participación o comprometidos, audiencia con buena participación o implicados, audiencia de participación regular o algo participativos y audiencia de poca participación o *lurkers*).

Al hablar de audiencia nos referimos a las personas con las que la empresa se va a encontrar e interactuar en los medios sociales. Hay que definir el tipo de público al que quiere dirigirse o que es susceptible de hablar con la empresa en Internet. La definición de perfil o perfiles es muy importante porque conocer a las personas nos permitirá saber en qué entorno se mueven dentro del universo online y poder así conectar con ellos (plataformas generalistas o redes sociales especializadas o incluso, un foro o lista de discusión). Lo ideal es establecer una lista de perfiles tipo.

La respuesta a esta cuestión va a condicionar muchos aspectos de la estrategia social y es importante un buen posicionamiento para lo que es necesario realizar un estudio de la audiencia para localizar las redes de influencia, la estructura de los nichos de comunicación y adaptarse a ellos. Por ejemplo si el negocio es B2B (empresa-empresa), como puede ser el de Telefónica empresas, entonces debe dirigirse a un público compuesto por profesionales: Viadeo, Xing y Twitter (si necesita estar en contacto con una amplia gama de conocedores del sector que puedan darle relevancia). Pero si el negocio es B2C (empresa-consumidor), como puede ser el de Media Markt, entonces el uso de Tuenti, HiFive o Facebook puede resultar lo idóneo, sin olvidar Twitter que es una red social adaptada a cualquier ámbito.

La fidelización de los clientes actuales es tan importante como la captación de los potenciales. Cualquier plan de Social Media Marketing, por muy modesto que sea, debe contar con ciertas acciones (campañas) enfocadas en optimizar la relación con los clientes existentes y pensadas para crearles experiencias con las que se sientan satisfechos. Es posible diseñar promociones que vayan unidas a realizar alguna acción en redes sociales y que luego estén orientadas hacia

los clientes frecuentes o crear campañas combinadas offline y online, donde los clientes puedan actuar de forma física y en la Red al mismo tiempo.

5.2.3. Contenidos: ¿de qué vamos a hablar?

A la hora de publicar en redes sociales, el contenido puede adoptar múltiples formatos: texto, vídeo, podcast, infografías e imágenes. Lo esencial es que se adapte a las características de la plataforma elegida y de la audiencia a la que se dirige.

Como indican Rojas et al. (2013, p. 65): “En redes sociales tu marca tendrá que moldear su comportamiento en función del comportamiento que muestran los usuarios de estos canales, este proceder es lo que se conoce como marketing de contenidos”.

La capacidad de generar y transmitir contenidos de calidad es lo que mejor va a distinguir una marca de la competencia. Los contenidos deben tener títulos que enganchen y elementos que despierten el interés del lector como por ejemplo: los análisis o evaluaciones, las entrevistas con expertos o líderes, los *case studies*, los datos, cifras y estadísticas, las noticias novedosas, los estudios e informes, las infografías...Al compartir contenido interesante de forma regular, los seguidores volverán periódicamente a visitar la Página y aumentará la probabilidad de que mejoren la relación que tienen con la marca, compartan contenido y participen en las acciones que se lleven a cabo cuando se les solicite.

En resumen, contenidos atractivos, que resulten interesantes y aporten valor (utilidad) al usuario, actualizados de forma constante. Además deben ser indexables para los motores de búsqueda más populares y para los buscadores de las diferentes plataformas sociales, que generen tráfico a la Web de la empresa y que contribuyan a aumentar la visibilidad de la marca y a incrementar el flujo de visitas.

Asimismo, hay que definir un protocolo de comunicación, la línea editorial de la estrategia. Se trata de definir y desarrollar las ideas que la empresa o marca quiere establecer como mensaje principal. En definitiva, se trata de definir de forma estratégica lo siguiente: la línea editorial (significa plasmar las características contextuales y el sentido del mensaje en el plan), las palabras clave o *Keywords* (conjunto de palabras que se asocian a la marca, producto, servicio o industria y que hay que utilizar a lo largo de la estrategia, ya sea para ayudar en el posicionamiento orgánico, como en la visibilidad y en el reconocimiento de lo que se intenta comunicar), lenguaje vehicular y lenguaje prohibido (se trata de definir el idioma o idiomas en los que estarán centradas las publicaciones en redes sociales, así como las palabras que nunca se podrán publicar), contexto y tono (nivel de formalidad) y *hashtags*, emoticonos y otros recursos similares.

La primera estrategia que se debe poner en marcha es la construcción de contenidos relativos a la empresa. Debemos controlar qué resultados va a obtener aquel que quiera saber de la empresa y eso solo lo podemos conseguir copando los primeros puestos de los resultados de los buscadores. Para ello necesitamos trabajar en SEO (Search Engine Optimization o posicionamiento en buscadores que se diferencia del SEM, Search Engine Marketing, en que busca el posicionamiento natural, no pagado, de los contenidos generados). Es necesario

generar información variada y que tenga interés por sí misma sobre la empresa o sobre el producto y servicio, ofreciendo al consumidor un espacio donde informarse, preguntar u opinar e interactuar conversando.

5.2.4. Plataformas: ¿dónde?

A la hora de escoger las redes sociales más adecuadas para una estrategia empresarial, hay que atender a factores como el modelo de negocio, estructura empresarial, presupuesto y, sobre todo, analizar dónde se encuentra la audiencia objetivo. La audiencia es el principal condicionante para elegir las redes sociales: hay que saber identificar las redes en las que los clientes tienen presencia y, sobre todo, descubrir aquellas que realmente utilizan.

Celaya (2008) distingue entre redes profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo...), redes generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, Bebo, Orkut, Wamba...) y redes especializadas (Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870, nVivo, Minube...).

Las redes profesionales son redes sociales adecuadas para la gestión de contactos profesionales y también son útiles para acercar la marca, productos o servicios a una audiencia determinada. Una de las más populares en la actualidad es LinkedIn, que fue fundada en el año 2003 por Hoffman.

Las redes generalistas son redes sociales populares como Facebook, Google+ o Twitter, que no se encuentran asociadas a una temática determinada y que en su mayoría están integradas por usuarios que quieren compartir, interactuar y relacionarse con la Red. Uno de los factores de éxito de estas plataformas, sobre todo en el caso de Facebook, se basa en permitir que cualquier empresa interesada en compartir sus contenidos y servicios pueda crear una aplicación para ser utilizada por todos los usuarios de la comunidad. El modelo de negocio de estas redes se basa principalmente en ingresos por publicidad, en acuerdos de colaboración con los principales buscadores y en los ingresos derivados del acceso a través de soportes móviles.

Las redes especializadas son redes sociales verticales, con contenidos especializados en temáticas concretas. El principal modelo de negocio de este tipo de redes es la venta de licencias Premium para acceder a una serie de servicios de valor añadido, junto con los ingresos publicitarios. Las redes sociales verticales permiten al anunciante mayores niveles de segmentación que las redes sociales generalistas y la afinidad de las estrategias publicitarias con el target.

A continuación, analizaremos con mayor detalle algunas de las principales redes sociales:

Facebook

Se trata de una plataforma de red social de tipo generalista que ha representado para multitud de personas la puerta de entrada al uso de Internet. Es la red social más grande del mundo y no para de crecer. Debido a la gran cantidad de usuarios que tiene, para cualquier marca representa un nicho de mercado muy interesante.

El servicio como tal es un espacio en el que cada usuario conforma su propia red social (con sus relaciones y con el contenido y la actividad agregada de todos). Facebook favorece la producción de contenidos *in situ* y, a través de él, entablar conversaciones. Es la plataforma de diálogo por excelencia y la red más extendida entre la población en general.

Se presenta como un buen espacio para publicar todo tipo de contenidos, así como para compartir fotos (se pueden subir desde un teléfono móvil, una cámara de fotos o un ordenador) y vídeos (todas estas aplicaciones son gratuitas y la plataforma Facebook admite aplicaciones de terceros). Los usuarios tienen a su disposición una cantidad ilimitada de espacio donde almacenar información, hecho que convierte a Facebook en un sistema único para compartir imágenes. Asimismo, posee múltiples aplicaciones (incluyendo la capacidad de intercambiar mensajes instantáneos y direcciones de correo electrónico) y la posibilidad de personalizar los perfiles de forma muy precisa. Facebook también dispone de un sistema de publicidad al que llaman FacebookAds que permite promocionar un sitio web o página de Facebook con publicidad altamente segmentada. Esta publicidad suele tomar la forma de avisos cuyo contenido se adjunta a un apartado de noticias recientes de los amigos del usuario a quien va dirigido.

Facebook ofrece: Perfiles: destinados a personas físicas (incluye las secciones: Información, Estado, Amigos, Fotos, Intereses y el Muro); Grupos: pueden ser abiertos o cerrados y están destinados a unir bajo un tema común a múltiples usuarios y Páginas: abiertas, destinadas a la promoción de marcas, negocios, organizaciones... Facebook ofrece dos tipos de páginas: las páginas comunitarias (destinadas a temas generales y no oficiales) y las páginas sociales que son las que se utilizan para promocionar un negocio o una marca. Asimismo las páginas pueden ser públicas o privadas (en este caso, el autor debe invitar a otros usuarios a unirse y acceder a las conversaciones). Uno de los detalles más interesantes de las Páginas es la posibilidad de personalizar la *landing page*, es decir, la primera página que ve el usuario cuando accede a la URL de la Página de la empresa (Pagemodo y Wix).

Las Páginas permiten que cualquier usuario de Facebook utilice el botón *like* (me gusta) para mostrar su simpatía por la marca y se convierta en fan de la misma, pero las Páginas tienen restringido el acceso al Perfil de las Personas. Mientras que un Perfil sólo puede tener 5.000 amigos, las Páginas pueden tener un número ilimitado de simpatizantes. El botón *like* es la forma más sencilla que tiene un usuario de interactuar con otros miembros de Facebook. Esta característica de distribuir información desde los propios seguidores a otros posibles suscriptores es uno de los aspectos de Facebook que más atrae a las marcas.

Pero, como señalan Zunzarren et al. (2012, pp. 99-101): “tener muchos *likes* es condición necesaria pero no suficiente de éxito. Por esto las marcas que han tenido éxito en Facebook, aparte de buscar muchos *likes*, han puesto a disposición aplicaciones que aumentan la afinidad

con la marca y han nombrado embajadores de marca (*followers*) de la semana así como otras acciones de fidelización. Los embajadores de marca son internautas en contacto directo con la marca y que comunican abiertamente su pasión por ella. Parece evidente que las marcas deben interactuar con internautas comprometidos e influyentes en una relación bidireccional y equitativa, creando programas de fidelización de embajadores serios y continuos”.

Como empresa, su presencia en Facebook (si se decide tenerla) debe ir dirigida a su público potencial definido. Su actividad debe articularse a través de una Página en la que se puede publicar cualquier tipo de contenido o enlazar direcciones externas, solicitar opiniones...También se puede abrir la Página a la participación de la gente.

Aunque los contenidos que se publican en Facebook no son leídos (indexados) por ningún motor de búsqueda, esta red social sigue siendo una poderosa herramienta para dirigirse a la audiencia siempre que ésta se encuentre en la Red. En Facebook se pueden colgar los contenidos del blog de la empresa y hacerlos más visibles a la vez que dirigir el tráfico a los mismos. También se puede crear una Página corporativa que incluso se puede utilizar como website.

Facebook permite que sus usuarios actualicen su estado en Twitter e Instagram, práctica que no está exenta de polémica porque esta automatización a veces puede interferir las conversaciones. El problema que surge al vincular dos o más cuentas es que los usuarios no acceden con los mismos intereses a las diferentes redes sociales. Herramientas basadas en la Web como Hootsuite.com, o aplicaciones para el ordenador como Seemic o Tweetdeck, permiten que los usuarios configuren cuentas como Twitter, Facebook, LinkedIn e incluso FourSquare, para que sólo utilicen una herramienta para actualizar el contenido de las cuatro.

Facebook proporciona a todos los administradores una herramienta para seguir el crecimiento de la Página. Esta herramienta puede medir las interacciones de los usuarios con el contenido de la Página. Se pueden utilizar las estadísticas y mediciones de Insights para determinar si mejora el tráfico de la Página. Un gráfico muy útil de Insights es el que muestra el número de seguidores que tenemos y el número de personas que han dejado de seguirnos. Facebook Insights también puede mostrar un tráfico donde se recogen todos los datos demográficos de los seguidores, ordenados por género, edad y país.

Twitter

Twitter es una red social con un crecimiento muy acelerado en el número de usuarios, debido a su maleabilidad y sencillez. El uso principal se centra en la búsqueda y publicación de contenidos profesionales y, dada la facilidad que presenta para la rápida difusión de la información y el contacto directo con otros usuarios, se ha convertido en un canal muy concurrido. Twitter no va a sustituir a los medios de comunicación convencionales pero es un medio idóneo para transmitir información en tiempo real.

La interfaz de Twitter no es nada compleja, no hace falta contar con grandes conocimientos técnicos para comprenderla. Si se prefiere una versión más avanzada, Twitter tiene propiedades adicionales entre las que están la búsqueda, las tendencias y los favoritos. Otro

factor que ha ayudado a que Twitter aumente su popularidad es su interfaz API que está abierta y puede trabajar con aplicaciones desarrolladas por terceros. Al permitir que los desarrolladores puedan crear aplicaciones para todos los dispositivos, Twitter se ha convertido en la red social favorita de todos los propietarios de un terminal móvil.

Twitter es la otra gran plataforma social hoy en día que permite entrar en contacto con targets de influencia aunque su concepto es muy distinto al de Facebook. En Twitter personas y empresas disponen de un perfil propio en el que pueden publicar mensajes cortos de texto, los tweets (140 caracteres como máximo). Twitter permite adjuntar imágenes y videos pero cualquier otro contenido debe ir publicado vía enlace hacia el exterior. En Twitter los perfiles se desarrollan mediante un sistema de seguidores/seguidos (cuando en Twitter decimos que estamos siguiendo a alguien (*follower*), en realidad queremos decir que nos hemos suscrito a su cuenta; cuando una persona nos sigue y nosotros hacemos lo mismo con ella (*followback*), se dice que somos amigos).

Como indica Leiva-Aguilera (2012, pp. 60-61): “las empresas se expresan en Twitter a través de uno o varios perfiles, que pueden estar destinados a funciones distintas: perfil de información general sobre la empresa, perfil de atención post-venta, perfil de ventas, perfiles de departamentos concretos o perfiles de profesionales de la empresa. Lo que es fundamental en cualquiera de los casos es que, además de publicar lo que se estime necesario, estemos muy atentos cuando alguien se dirige a nosotros y respondamos de manera adecuada. Twitter es una herramienta donde la conversación es fundamental. Asimismo, es recomendable que se conozca quiénes son las personas responsables de un perfil en Twitter incluso aunque el perfil sea institucional”.

Twitter es una buena herramienta de posicionamiento orgánico, ya que funciona tanto para difundir los contenidos propios como para difundir los contenidos de los demás, lo que contribuye a la reciprocidad, convirtiéndose en una espiral positiva de repercusiones y visibilidad. Al estar dentro de un formato de comunicación instantánea hay más posibilidades de convertir en viral cualquier contenido. Igualmente, los enlaces que se publiquen en esta Red serán reconocidos por Google como contenido difundido, lo que contribuye a darle mejor posicionamiento.

De acuerdo con Kawasaki (2011), Twitter es en la actualidad una de las maneras más baratas y eficaces de hacer partícipe y “cautivar” a la gente. Empresas como Virgin América, Dell, Comcast, Ford y Cisco responden a preguntas y aceptan quejas a través de Twitter.

Por lo que se refiere a la utilización de Twitter como mecanismo de promoción, Kawasaki recomienda establecer los propios parámetros pero indica que un 5% de las entradas es un buen objetivo en cuanto a este tipo de tweet (pone el ejemplo de los tweets de DellOutlet en los que se promocionan los productos y a la vez se ofrece apoyo a sus clientes).

Ejemplos de marcas comerciales que utilizan Twitter son **Starbucks** (el número de tweets que publica son una tendencia) o **Dell** (tiene muchas cuentas en Twitter).

Linkedin

Al contrario que las dos anteriores, LinkedIn es una plataforma de red social especializada en ámbito profesional (aunque si consideramos que permite un uso intersectorial, también podríamos considerar que es de tipo generalista). A diferencia de otras redes sociales, su vertiente es claramente más laboral y menos social. Está especialmente indicada para: mantenimiento de contactos, participación en grupos específicos, estrategias de lobby y gestión comercial y búsqueda de empleo. Las interacciones que efectúan sus miembros son más formales que las de Facebook o Twitter.

El objetivo de LinkedIn es conectar a profesionales de todo el mundo para ayudarles a mejorar su productividad y éxito. Los participantes tienen un perfil que se asemeja a un currículum vitae y el propósito de su uso es estrictamente profesional. Los usuarios se conectan entre sí a modo de Facebook (autorizando ambos) y, además del propio espacio del currículum, tiene la posibilidad de publicar múltiples mensajes en una línea de tiempo parecida a la de Twitter. Una de las propiedades más interesantes de LinkedIn son las recomendaciones que conviene añadir al perfil online. Como empresa también se puede promover la creación de grupos y existe la posibilidad de generar una página de empresa.

La utilidad de LinkedIn para las empresas es muy diversa. Puede ser la fuente para la selección de posibles candidatos, da acceso a información sobre puestos de trabajo, permite localizar expertos en temáticas relacionadas con la actividad empresarial, publicar notas, noticias y post del blog empresarial, por citar solo algunas posibilidades.

Youtube

Es un site específico destinado a compartir contenido audiovisual mediante la propagación de los mismos en *videostreaming*. Es la comunidad de vídeos virtuales más popular del mundo. Permite crear de manera gratuita "Canales Youtube", espacios que pueden pertenecer a personas físicas o jurídicas (marcas) para la propagación de videos corporativos y de producto. Youtube no permite descargar los vídeos a nuestro ordenador pero sí su visionado online y permite incluir vídeos en nuestro sitio Web. Su sencillez y capacidad de buscar vídeos en todo el mundo (junto con la corta edad de sus visitantes) están cambiando las bases del entretenimiento, la difusión de noticias y las estrategias publicitarias. Y también está teniendo su influencia en sectores empresariales y políticos. Youtube no permite que los vídeos tengan contenido sexual o violento. Si no se respeta esta norma, Youtube lo retira y cierra la cuenta.

Kawasaki (2011) señala que el contenido de vídeo capaz de "cautivar" ha de aportar valor intrínseco a los que lo miran. Este valor tiene cuatro formas: inspiración, entretenimiento, ilustrativos y educativos. Recomienda utilizar formatos breves, palabras clave que contribuyan a que el contenido llegue a los usuarios interesados, incluirlas en el título, descripción y etiquetas (en el caso de incluir la marca en el título debería ir al final) y animar a la gente a compartir al máximo tus vídeos. Youtube ofrece tres maneras muy útiles de hacerlo: incluir los vídeos en otras webs y blogs, compartir enlaces a vídeos a través de actualizaciones de servicios como Facebook y Twitter y enviar por correo electrónico el enlace.

Youtube, además de permitir la publicación de vídeos, también posiciona muy bien en motores de búsqueda. Ha demostrado ser una eficaz y poderosa herramienta de marketing debido al gran calado y difusión de sus contenidos entre las redes sociales.

La utilidad en el uso de esta red social para las empresas es múltiple: permite hacer demostraciones de producto, mostrar novedades, realizar tutoriales de uso, especialmente interesante si el producto es complejo, generar spots...

MySpace

Es un portal de red social de enorme éxito en EE.UU, sobre todo entre los más jóvenes. Permite personalizar la página de inicio, gestionar los contactos y establecer un grupo de personas que compartan una página. Dispone de blog, permite subir fotos, vídeos y música y también tiene su propio sistema de mensajería instantánea interna.

Google+ (o Google Plus)

Es la red social de Google que sigue creciendo en popularidad debido a su integración con el famoso buscador y sus posibilidades de posicionamiento. Google+ ya se ha consolidado como el punto de encuentro entre las marcas, los potenciales clientes y los anunciantes. Su calidad visual y de presentación en las actualizaciones de estado, así como el hecho de posicionar en motores de búsqueda, permiten que Google + se establezca como una herramienta de SEO integral.

Pinterest

Ha sido la red social revelación de los últimos tiempos. Su atractiva interfaz y su simplicidad en el uso han sido la clave de su éxito. Se trata de una herramienta que permite publicar, organizar y compartir imágenes y contenidos similares en tableros (*boards*) identificables y etiquetables según temas. Cada *board* es personalizable con un tema escogido por el usuario, en el que se agregan contenidos extraídos de Internet o fotos y vídeos propios realizados con el móvil o cualquier otro dispositivo.

Las posibilidades de viralización y el posicionamiento que ofrece la convierten en una red bastante atractiva según la estrategia planteada. Se integra fácilmente con las barras de diferentes navegadores web (Explorer, Chrome o Firefox) y tiene un extenso número de aplicaciones móviles para cualquier tipo de dispositivo.

Vimeo

Es una red social de contenido audiovisual similar a Youtube, que presenta ciertos aspectos de mejora de calidad y rapidez en el servicio que ofrece pero cuyo posicionamiento no puede competir con Youtube.

Tuenti

Un portal social español de bastante éxito es Tuenti, aunque actualmente atraviesa un periodo crítico. Creado en enero de 2006 y dirigido a la población joven, permite que los usuarios creen su propio perfil, suban fotos y vídeos y contacten con amigos. Para registrarse es necesario recibir la invitación de un amigo. Presenta muchas posibilidades como crear eventos para grupos de usuarios.

Flickr

Comenzó siendo un almacén de fotos en el que crear un álbum (o varios) bien estructurado con un perfil de usuarios en su mayoría aficionados o profesionales de la fotografía. Es un servicio que utilizan millones de personas para gestionar y mostrar sus fotografías, diseños digitales, portfolios...La ventaja de utilizar Flickr es que las imágenes publicadas pueden generar tráfico hacia el sitio Web pero desde la aparición de Pinterest ha perdido gran cantidad de usuarios.

Ejemplos de empresas que utilizan las redes sociales son: **Ford** (Facebook, Twitter y Youtube), **Adidas**, **Burger King**, **Ikea**, **Mercadona**, **Peugeot**, **RTVE**, **Telefónica...**

Redes sociales internas

Estas redes sociales son útiles para la comunicación interna de las empresas y organizaciones y sirven de apoyo al área de Comunicación (Corporativa externa y online) y a las áreas de Gestión, Formación y RR.HH.

5.2.5. Plan de acción: ¿cómo y cuándo vamos a hablar?

En un plan de SMM, el objetivo del *workflow* es conseguir una buena gestión del tiempo a la vez que ofrecer mecanismos de control y seguimiento de los distintos procesos involucrados durante la ejecución del plan. El *cuándo* implica horario, regularidad y tiempos en los que se concentrarán las acciones.

Es fundamental poder establecer el tiempo correcto para la implementación de las acciones, así como para las diferentes fases. La implementación dentro del tiempo y los plazos establecidos es la sincronización de los recursos, la estrategia y los distintos actores implicados.

Hay que distinguir entre acciones únicas que sólo se realizan una vez durante todo el plan, otras que son continuas y otras más puntuales y específicas. También, hay que dejar un margen amplio cuando se trate de acciones que impliquen interacción o reacciones de los usuarios (lo importante es hacer la estimación correcta en función de mantener el compromiso con la audiencia). Asimismo, cualquier plan tendrá que considerar los imprevistos a la hora de realizar los calendarios. También, habrá que tener en cuenta las mejores fechas y horas de publicación en función del perfil de la audiencia y las mejores horas de publicación atendiendo a los estudios de conducta de la audiencia.

La norma sería publicar con una regularidad poco intrusiva y nada interruptiva. La cantidad de publicaciones que se generen en un tiempo determinado no pueden excederse en cierto número.

Para determinar los horarios más convenientes es preciso conocer las metas y objetivos de cada proyecto, la industria en la que se desea realizar las acciones, así como las características demográficas y conductas de la audiencia. En Internet existen estudios sobre los mejores (y peores) horarios para publicar contenidos e incluso los mejores días de la semana en los que se puede conseguir una mayor repercusión.

Asimismo, es recomendable utilizar servicios externos que permiten publicar en Facebook, Twitter, Google+ y otras, pero de forma programada en los momentos en que la mayoría de los seguidores están conectados. Existen herramientas (bufferapp.com es un buen ejemplo) que permiten, mediante algoritmos internos, encontrar la hora en la que mejor se maximice el impacto del mensaje.

Por otra parte, habrá que determinar de forma muy precisa aspectos como quienes serán los profesionales involucrados (capital humano), con sus respectivos roles y una descripción de sus funciones, la metodología a seguir, los diferentes calendarios y las fases de cada estrategia, así como las desviaciones y revisiones de optimización.

5.2.6. Indicadores y Monitorización

Las siglas KPI (*Key Performance Indicators*) que en español podría traducirse como indicadores clave de desempeño, dentro de un contexto de Social Media son los indicadores que nos permiten medir, controlar y establecer los resultados del plan de SMM.

A la hora de seleccionarlos resulta útil revisar previamente las metas de la empresa y los objetivos del plan con objeto de determinar los elementos clave que van a influir en el resultado que se espera conseguir. Independientemente del modelo de negocio hay algunas características que deben poseer los KPI, como que se relacionen con las metas globales de la organización, que puedan convertirse en un objetivo, que indiquen ser clave para la estrategia, que provengan de datos reales y absolutos, o que se puedan medir de forma cronológica.

Asimismo, habrá que convertir en KPI las variables más sociales y que más impactan en las acciones que se llevan a cabo en la Red, como número de seguidores, las menciones, los comentarios y todos los que sean pertinentes seguir de cerca.

Rojas et al. (2013) proponen seis indicadores: el volumen de ventas, ingresos y beneficios recurrentes, crecimiento orgánico de clientes potenciales (*leads*), crecimiento del número de clientes reales, fidelización y satisfacción de los clientes y posicionamiento.

La única forma de conseguir una correlación entre los beneficios y las métricas asociadas a la implementación y posterior desarrollo del plan es establecer una buena cuantificación, evaluación y control sobre estos indicadores. Se pueden identificar varios enfoques en cuanto a medición: percepción de la marca (*sentiment*), eficiencia en las interacciones en redes sociales, eficiencia de la estrategia de marketing digital, aumento de los beneficios y ahorro sobre la base de menores costos (ventas y facturación vs. gastos) e IOR (el impacto de las relaciones con los usuarios).

Hay cuatro puntos en los que se debe profundizar a la hora de medir, cuantificar, evaluar y controlar dentro del plan de SMM:

1. Aspectos medibles relativos a la reputación de la empresa y a su grado de *sentiment* (ratio que intenta determinar, en términos cuantitativos, el grado de reputación digital de una empresa). Se pueden utilizar sencillas herramientas gratuitas como Google Alerts y Social Mention).
2. Aspectos medibles relacionados con las redes sociales y otras plataformas de Social Media, como blogs, Twitter, Pinterest, Facebook, Youtube y LinkedIn, entre otras (para lo que se puede recurrir a Google Analytics).
3. Aspectos medibles relacionados con Twitter, como el número de seguidores, el número de *unfollows* (personas que dejan de seguirte), número de tuits al día y número de retuits y menciones.
4. Aspectos relacionados con Facebook, como el número de *likes*, el número de comentarios a las publicaciones, las visitas a la página, el número de comentarios de las publicaciones, las visitas a la página, el número de comentarios respondidos y el tipo de comentarios de los visitantes.

Asimismo, existen herramientas y aplicaciones que miden la influencia en redes sociales. La influencia en redes sociales es un aspecto subjetivo y relativamente medible que ciertos usuarios poseen sobre audiencias específicas en sectores diversos, que hace que otros usuarios actúen motivados por las recomendaciones o acciones de éstos.

Monitorización: ninguna estrategia online de marketing, comunicación y/o relaciones públicas digitales que se precie puede prescindir de un elemento tan esencial como es la monitorización de su presencia en la Web. Debemos utilizar herramientas especializadas en la monitorización de nuestra presencia online, no sólo para contar la cantidad de veces que se menciona nuestra marca, sino para conocer el contexto en el que aparecen estos comentarios y el sentimiento que despiertan entre los usuarios.

El mercado está repleto de herramientas especializadas en monitorización y seguimiento. Muchas son gratuitas y otras de pago. Generalmente, a los autónomos y empresas pequeñas les bastará con examinar estos servicios gratuitos para hacerse una idea del impacto que tiene su marca en Internet. Si realmente resulta necesaria una herramienta de pago, existen algunas a precios muy razonables como Online Semantics (desarrollada íntegramente por un grupo de

empresarios españoles) o Radian6, entre otras muchas. A la hora de elegir las herramientas que mejor se adapten a una empresa, se deberá tener en cuenta la cantidad de tiempo y dinero que se tiene previsto dedicar al proceso de monitorización.

Del Santo (2011, pp. 20-21) indica que hay que evitar una serie de errores comunes en torno a la monitorización:

1-La monitorización es cara y se necesitan herramientas sofisticadas creadas por expertos: en la mayoría de los casos existen herramientas gratuitas o de bajo coste que pueden cumplir perfectamente las necesidades de la mayoría de las organizaciones. Un desembolso serio en una herramienta hecha a medida sólo es necesario en casos muy puntuales.

Entre las herramientas gratuitas están: un agregador RSS como Google Reader, un servicio de página de inicio como Netvibes y una plataforma para buscar información en tiempo real: Hootsuite.

2-La monitorización online es un indicador fiable de la satisfacción del cliente o del impacto del nombre, producto o marca en el mercado: la monitorización online sólo garantiza en el mejor de los casos una métrica más o menos acertada del impacto de la empresa en el medio online, que en un país todavía no puntero en este campo como España es necesariamente limitado. Existen sectores enteros de población en nuestro país que son funcionalmente lo que podríamos calificar sin ánimo peyorativo como “analfabetos digitales” y que no participan ni en las redes sociales ni interactúan online.

3-La monitorización online debe ser gestionada por Informática y/o el departamento de Informática: aunque no cabe duda que el departamento de Informática puede y debe contribuir en los elementos técnicos, la monitorización online debe permanecer firmemente anclada en los departamentos de Comunicación y/o Marketing con un canal directo a la Dirección. Si existe un *Community manager* o persona con la responsabilidad directa de gestionar las cuentas de la empresa en las redes sociales, su participación es altamente recomendable.

4-La monitorización online es la línea de defensa de la empresa ante posibles crisis de comunicación o imagen: la monitorización es una parte integrante de una estrategia de comunicación digital que debe contar con otros recursos humanos y técnicos preparados ante escándalos y eventualidades cuyo impacto en un mundo que se mueve a una velocidad tan vertiginosa como el nuestro puede resultar impredecible.

Para alimentar la herramienta de monitorización es útil acudir a las alertas. Par ello realizaremos las mismas búsquedas en varios lugares distintos con el fin de cubrir lo mejor posible la amplia variedad de plataformas de publicación existentes: web en general, imágenes, redes sociales...

Si queremos estar seguros de que nos llega la mayor parte de la conversación referida a la empresa y lo hace en el momento idóneo para tomar las decisiones necesarias, debemos prestar atención a la información que se publica en los medios más dinámicos que, excepto en casos muy concretos, equivale a Twitter y Facebook. Para monitorizar los mensajes de Twitter podemos usar la propia herramienta pero puede resultar más útil utilizar un intermedio como

Hootsuite. En lo que respecta a Facebook, quizás lo más cómodo es utilizar Social Mention, limitando los resultados a esa plataforma y a las últimas 12 o 24 horas.

5.3 Nueva profesión ligada a la gestión de SMM: el Community manager

El *community manager* es el término empleado para hacer referencia a la persona encargada de gestionar la comunicación de la empresa en el medio online y el responsable de la imagen de la empresa en la Web. Es la infantería de la estrategia del SMM que debe llevar a cabo las acciones, conseguir los objetivos y medir los resultados. Su rol es fundamental en la gestión de la reputación online de las empresas y organizaciones, ya que constituyen la primera línea de contacto y por tanto de defensa en la Tuitosfera, la Blogosfera y el resto de los Social Media.

La labor de estos profesionales es cada vez más importante en el seno de las empresas ya que están en contacto con los diferentes sectores de la organización y con la “calle”, recibiendo un *feedback* esencial. Lamentablemente, muchas de las organizaciones e instituciones que cuentan con *community managers* o gestores de su presencia en las redes sociales siguen sin comprender ni internalizar su importancia capital dentro del mundo 2.0 y 3.0.

Como indica Del Santo (2011, pp. 31-32) “quizás la evidencia más tangible de que los *community managers* siguen siendo percibidos como algo prescindible o accesorio sea el hecho de que organizaciones con la entidad, financiación y los recursos humanos más que suficientes opten por el *outsourcing* o sub-contratación en vez de la formación y la capacitación interna. En muchas organizaciones que cuentan con un profesional en nómina, se trata con frecuencia de un “junior” con escaso poder de decisión que en el mejor de los casos sigue las directrices impuestas desde la dirección de Marketing o Comunicación y en el peor, va por libre, a menudo sin disponer de las herramientas adecuadas para el desempeño de su trabajo. Las organizaciones que sitúan al *community manager* en la “periferia” demuestran no haber internalizado los principios de la Web 2.0, el marketing de atracción, ni ser conscientes de los múltiples beneficios o ROI que una inversión adecuada y razonable en ambos les puede reportar. Pierden por ello oportunidades únicas en los ámbitos del marketing y la comunicación, entre otros, que son difíciles y mucho más caras de replicar en el mundo offline”.

Resulta fundamental que estos profesionales, además de los lógicos conocimientos del funcionamiento de las redes sociales y herramientas informáticas, junto con un conocimiento del sector de la empresa/marca a la que representa, cuenten con una formación pormenorizada en temas tales como la reputación online, la comunicación corporativa, las relaciones públicas digitales, las crisis de comunicación etc. Es esencial que estén preparados para operar en un contexto participativo en el que su voz - por muy importante que sea la empresa u organización a la que representan - es tan sólo una voz en un mar de voces que compiten por la atención en la blogosfera o las redes sociales.

Como señalan Zunzarren et al. (2012, pp. 131-132): “El community manager puede animar una comunidad en los medios sociales mediante: el análisis de la comunidad y de sus expectativas, influyendo y comprometiendo a grupos existentes en un principio para ir añadiendo otros con

el tiempo, la utilización y suscripción a soportes multicanal y multi-soporte adecuados al objetivo y la audiencia, presencia en las redes principales para, más adelante, ampliar y viralizar a otras según la escala de prioridades, promocionar desde el blog y con el soporte del portal corporativo, creación de contenido que favorezca la interacción entre miembros y retroalimentando el proceso con información sobre la evolución del mismo”.

El objetivo final de estos profesionales es influenciar la visión que tienen los consumidores, en este caso los miembros de la comunidad vía Internet, de la marca para hacerla más amigable y más cercana. Pero ante todo sirve para llegar a los grupos de interés de la empresa, para escucharlos, explotando la información que comunican para adaptar la empresa a ella y no al revés. La importancia de los *community managers* va a ir aumentando en los próximos años. Es por tanto fundamental que cuenten con las herramientas, la formación y el apoyo adecuados dentro de sus empresas o instituciones para desempeñar su trabajo al más óptimo nivel.

Analizadas las redes sociales como herramientas de comunicación para las organizaciones empresariales, en el siguiente epígrafe analizamos sus implicaciones en la reputación empresarial.

6. Gestión de la reputación online.

La reputación (según el diccionario de la Real Academia de la Lengua) es la opinión, consideración, prestigio o estima que se tiene a alguien o algo. Según señala Leiva-Aguilera (2012, pp. 17-18): “no importa si es online u offline; la reputación se construye a partir de lo que los demás ven en nosotros (es distribuida) y de lo que transmiten (desde su percepción) los que nos conocen. Lo que diferencia a los dos entornos es que el boca a boca en Internet tiene tres características diferenciadoras sobre el tradicional: es mucho más contagioso, rápido y persistente. Dichas características convierten a la gestión de la reputación online en un aspecto crítico para la empresa”.

La imagen de marca, que se transmite por múltiples canales y momentos, va construyendo la reputación de la empresa. La empresa ha perdido el monopolio de su proyección de marca: la mezcla de opiniones positivas y negativas acumuladas en blogs, foros, redes sociales, listas de discusión... se va acumulando y conforma lo que el consumidor va a ver sobre la empresa cuando la busque en Internet.

Con la eclosión de Internet y la Web social la proyección de las empresas ha experimentado un cambio espectacular. Hasta hace unos años el poder en la creación de imagen correspondía a la propia empresa pues tenía casi todos los medios a su disposición. Pero hoy en día la situación ha cambiado. La empresa sigue teniendo los medios pero ahora también los tienen los clientes (reales o potenciales). El boca-oído toma en Internet una dimensión crítica y ha repartido el poder de construcción de la reputación, que ya no es un monopolio de la propia organización sino que se configura a partir de los mensajes que cualquiera puede lanzar.

La reputación online o digital de una empresa, marca, producto o servicio, no es más que el reflejo del prestigio que dicha empresa, marca, producto o servicio posee en Internet. Esto no significa que una marca pueda tener en estos momentos dos tipos de reputación distintas,

sabiendo que existe un componente poblacional que no tiene acceso a las redes sociales y que tiene su propia forma tradicional de percibir las marcas. Pero la reputación online o digital tiene algunas características propias que hace que se propague a grandes audiencias en tiempo real.

La gestión de la reputación online (en inglés, Online Reputation Management u ORM) trata precisamente sobre las técnicas y herramientas que utilizamos para, en primer lugar, crear y fortalecer y cuando proceda, defender y/o reparar la reputación de una persona, empresa u organización en Internet y las redes y medios sociales o Social Media. Para ello son necesarias estrategias tanto proactivas como reactivas según el caso.

Antes de iniciar cualquier acción de Social Media es importante conocer los comentarios que se publican sobre la marca, productos o servicios, dónde se están publicando y, sobre todo, si se trata de menciones con connotaciones positivas, negativas o neutras. El análisis de la reputación digital consta de dos fases: rastreo y monitorización de las menciones (búsqueda e identificación en Internet de los contenidos que se publican desde cualquier fuente y que puedan estar relacionados con la marca e incluso con palabras asociadas a sector) y análisis semántico. Con los resultados que arrojen ambas fases se podrá determinar el *sentiment* de la marca, producto o servicio. Existen buenas herramientas que permiten tener monitorizada la marca y a las que ya hemos hecho referencia en apartados precedentes.

Gozar de una buena reputación online siempre es beneficioso para una empresa u organización, pero no cabe duda de que - dependiendo de su especificidad - para algunas será un factor esencial e irrenunciable incluso a corto plazo.

Feito (2015, p. 22) indica que sobre la reputación digital también influyen otras reglas como las de la psicología de masas. La más temida es el “efecto Streisand”: cualquier intento de censura es contraproducente porque esa información tendrá mucha más resonancia. Otra peculiaridad es el efecto “halo” que en la red se invierte: son los defectos, fallos y deslices los que nos causan la primera y la más duradera impresión, con efectos muy virales.

La reputación digital ha originado varios nichos de mercado. Hay plataformas, como la española Traity, que miden la credibilidad y garantizan que somos de fiar al crear un entorno de confianza entre el proveedor y cliente. Hay otras empresas, sobre todo en Estados Unidos, que se dedican a realizar acciones preventivas o a minimizar los daños. Una de las tácticas que emplean consiste en potenciar los mensajes positivos sobre los negativos y que los algoritmos de los buscadores posicionen antes lo bueno pero es una tarea difícil.

Uno de los aspectos clave en la gestión de la reputación digital está estrechamente relacionado con la gestión de las crisis que pueden desencadenarse en el marco de las redes sociales.

Se dice que estamos ante una crisis de Social Media cuando alguien hace un comentario negativo sobre nuestra marca o cuando cometemos un error de forma pública y cuando se suceden situaciones en las que la marca y sus valores son cuestionados debido a cómo se gestiona dicho comentario o error. Son extremadamente peligrosas cuando la crítica es realizada por un cliente, por alguien influyente en redes sociales o cuando las características

de la misma son lo suficientemente sensacionalistas como para atraer la atención del público en general.

Entre las principales funciones de un protocolo de crisis están: proporcionar una guía (los procedimientos y los contraargumentos para poder gestionar con éxito una posible crisis, a la vez que reducirla y evitar que se propague) y ayudar a anticiparnos a posibles críticas y a detener la difusión de las mismas (evitando al mismo tiempo malentendidos con el mensaje y valores de la marca).

Entre las variables a considerar están: qué hacer con cualquier comentario negativo (quejas y reclamaciones hacia la marca, la empresa, sus productos y servicios), qué hacer con los ataques directos de personas influyentes en redes sociales, qué hacer con los comentarios o quejas internas (provenientes de empleados o exempleados de la empresa que pudiesen tener repercusiones en la red) y qué hacer frente a un error cometido por cualquiera dentro de la empresa y que se ha hecho público.

Aunque no es posible ofrecer una respuesta universal para las críticas, debemos fijar un protocolo general de actuación que nos ayude a suavizar la situación en un primer momento y a solucionarla después. Según el método ASAP (Apologize, Simpathize, Accept responsibility, Prepare to take action), lo primero que hay que hacer es ponernos a disposición del sujeto de la crítica y pedir disculpas por las molestias, ser empáticos (ponerlos en el lugar del otro), aceptar nuestras responsabilidades y prepararnos para la acción (si hemos causado un perjuicio a alguien debemos compensarle).

A la hora de valorar las críticas negativas hay que considerar:

- quién nos está criticando (no solo identificar la persona y la influencia del sujeto que critica sino ponerlo en contexto con la naturaleza de la empresa).
- en qué momento nos está criticando: no es lo mismo recibir una crítica cuando una empresa está empezando que cuando ya goza de una buena reputación en su área de interés. Además, según el horario hay más o menos personas conectadas a Internet.
- cuál es la forma de la crítica: ya que ésta afecta a la credibilidad del mensaje.
- qué repercusiones inmediatas está teniendo la crítica: un mensaje de queja puede provocar, según su naturaleza, una oleada de solidaridad en los receptores que les haga replicar el mensaje
- si tiene fundamento

Feito (2015 p. 21) experto en redes y marketing digital, facilita los siguientes consejos para gestionar una crisis de reputación online: actuar con rapidez, pedir perdón, hablar con una sola voz, dar una respuesta proporcionada al tamaño, la intensidad y el riesgo percibidos de la amenaza, hacer propósito de la enmienda e interacción pero sin entrar al trapo (no hay que temer el diálogo directo con los detractores, pero hay que evitar a toda costa enzarzarse en un enfrentamiento dialéctico cargado de tensión).

7. Conclusiones

En un mundo que se ha convertido en digital, social y móvil, Internet ya no es sólo un canal más, es el canal en el que se refleja cualquier actividad offline, mercantil y personal. Internet une a individuos y negocios de todo tipo entre sí y con la información de todo el planeta. Esto implica una nueva forma de comunicar. Internet es interactivo y los internautas esperan una comunicación que no sea únicamente informativa, sino que puedan participar en ella.

A partir del año 2000, la primera de las fases de la Web, la Web 1.0, caracterizada por una información estática, se da por concluida y le sustituye la Web 2.0 en la que los usuarios se convierten en protagonistas, tanto por los contenidos que aportan de forma colaborativa, como por las relaciones que se establecen entre los miembros de las redes sociales que forman. Compartir, comunicar, conversar y cooperar son las 4Cs de la Web 2.0 en la que el consumidor pasa de actor racional a hombre relacional.

El número de usuarios en la Red sigue en crecimiento y aproximadamente dos tercios de ellos son usuarios de redes sociales. En las redes se encuentran prácticamente todos los *stakeholders* de las empresas/marcas que, todas ellas, tienen clientes satisfechos y descontentos, pero con la novedad de que ahora pueden aprovechar sus experiencias para mejorar sus negocios. No estando en la Red, se reducen o se bloquean de forma automática las oportunidades de crecimiento así como las ventajas competitivas y puede que también la credibilidad de la empresa. Las redes sociales son ya un indicador de la percepción que tiene la audiencia de las marcas/empresas, así como de la reputación de sus productos y servicios.

Parece probable que el nuevo modelo de comunicación de marketing será coherente con un mix que cambiará paulatinamente, compuesto por medios tradicionales de comunicación masiva y una amplia gama de nuevos medios más enfocados, más eficientes en costes, interactivos y participativos.

La comunicación integrada de marketing (online y offline) es un modelo de gestión óptimo y eficaz de todas las comunicaciones de la marca de forma sincronizada y coherente, tanto a través de los diferentes medios de comunicación como dentro de la estrategia global de la marca. La multicanalidad en la comunicación supone una oportunidad para las empresas/marcas pero exige una adecuada planificación que integre la comunicación de la marca de manera coherente, ya que no debemos olvidar que la marca es única y cada vez tendrá más presencia en el ámbito digital y menos en el tradicional.

Las redes sociales son plataformas de relación y herramientas estratégicas de comunicación para las organizaciones empresariales. Para desarrollar estrategias de SMM e integrarlas en el plan global de la empresa, es necesario tener un conocimiento amplio del modelo de negocio de la empresa, de su sector, así como de los objetivos estratégicos de la organización. También es necesario conocer el funcionamiento de las distintas redes sociales para poder determinar las más adecuadas para el plan, que deberá combinar estrategias de SEO, SEM y SMO, para conseguir posicionamiento, visibilidad y reputación.

Para planificar la estrategia hay que empezar por determinar la situación actual de la empresa en términos de redes sociales, definir la audiencia a la que va a dirigirse (el público objetivo),

generar contenidos atractivos (que aporten valor a los usuarios, con formas y tonos adaptados a las distintas plataformas y actualizados de forma constante), seleccionar las redes sociales más adecuadas para la estrategia empresarial, en función de sus posibilidades y del perfil de sus destinatarios, y establecer un seguimiento para monitorizar su presencia online. Además, es necesario realizar un inventario de los recursos financieros y humanos disponibles y definir si la parte operativa del plan se ejecutará dentro de la organización o si se contratará ayuda exterior.

Los cambios acontecidos pues en el entramado comunicacional han sido muchos y muy importantes, y las organizaciones empresariales cuentan con herramientas cada vez más eficientes y eficaces para gestionar la conversación con sus diferentes *stakeholders*. Las ventajas de las redes sociales no son solo sus potencialidades para generar notoriedad, mejorar la imagen o crear vínculos, sino que todo ello se pueda monitorizar, medir y analizar para la toma de decisiones más adecuadas.

Por todo ello, y a modo de conclusión general, cabe afirmar que toda empresa que desee estar bien posicionada necesita gestionar adecuadamente su presencia en este nuevo contexto. A fin de cuentas, el mercado son conversaciones y las redes sociales bien gestionadas, son un marco facilitador de mucho valor para ello.

8. Bibliografía.

Alonso, J. (2007). "Estudio de Zed Digital sobre blogs y publicidad, http://www.marketingdirecto.com/estudios/Blogosfera_abr07.pdf.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Editorial Club Universitario. San Vicente (Alicante). ECU.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Gestión 2000. Barcelona.

Benítez, J. (2008). "La revolución de Internet llega una década después de la burbuja de las punto com", en *Web 2.0, CiberSur, dossier tecnológico, Julio/Agosto, p.23*.

Del Santo, O. (2011). *Reputación online para tod@s. 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante*. <http://www.bubok.es/libros/206531/Reputación> -Online-para-Todos.

Díaz, P. (2007). *El libro blanco de marketing en móviles (Mobile Marketing)*. EDIPO S.A. Madrid.

Feito, (2015, 11 de abril). *Cómo capear una crisis de reputación online*. XL Semanal, pp. 21-22.

Kawasaki, G. (2011). *El arte de cautivar: cómo se cambian los corazones, las mentes y las acciones*. Barcelona. Gestión 2000.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid. Pearson Education, S.A.

Leiva-Aguilera, J. (2013). *Gestión de la reputación online. Crea fácilmente tu estrategia de presencia en la Red*. Barcelona. UOC.

Maqueira, J. M. y Buque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid. Ra-Ma Editorial.

Peck, D. (2012). *Piensa primero. 100 cuestiones a responder antes de iniciar tu estrategia de Marketing Social Media*. Madrid. ANAYA Multimedia.

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona. Gestión 2000.

Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing. ¿Cómo hacer una gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de la Inteligencia Artificial?* Madrid. ESIC Editorial.

Mas, J. M. (2014). *Apuntes de la asignatura Publicidad interactiva*. Business & Marketing School. ESIC.

Zorrilla, P. (2013-2014). *Apuntes de la asignatura Comunicación Comercial: fundamentos y planificación*. Disponibles en el curso de referencia en la plataforma Moodle (eGela)

Redes sociales consultadas:

- www.facebook.com
- www.flickr.com

- www.Google+.com
- www.linkedin.com
- www.MySpace.com
- www.pinterest.com
- www.tuenti.com
- www.twitter.com
- www.vimeo.com
- www.youtube.com