

# Tema 2

## Crear contenidos y conversar en medios sociales

- ▶ El social media
- ▶ Redes sociales
- ▶ Gestión de redes sociales
- ▶ Marketing 2.0: marketing en la red

### OBJETIVOS

- Conocer la relevancia de los medios sociales en la sociedad actual.
- Identificar los objetivos que puede perseguir cada empresa en las redes sociales, dependiendo de la naturaleza de su negocio y de su público.
- Conocer cuáles son las principales redes sociales y sus diferencias.
- Conocer datos reales de uso de cada red social.
- Identificar las tareas del *community manager* y sus responsabilidades.
- Conocer herramientas útiles para desarrollar la labor de *community management*.
- Aprender las pautas básicas para realizar una campaña de marketing online en redes sociales.

### INTRODUCCIÓN

Las redes sociales ofrecen una oportunidad incomparable de **conectar con los clientes** a un nivel mucho más personal que la publicidad tradicional, y mucho menos intrusivo que una llamada de teléfono.

Las marcas deben adoptar una actitud conversadora para conectar con sus públicos.

En los siguientes apartados veremos:

- **Social media:** su importancia en la sociedad actual, qué objetivos puede perseguir la empresa teniendo presencia en ellas y cómo definir una estrategia para alcanzar esos objetivos.

- **Redes sociales:** introduciremos cuáles son las principales, sus diferencias básicas, sus datos de uso, así como tutoriales para dar los primeros pasos con una cuenta corporativa.
- **Gestión de redes sociales,** comentaremos la figura del *community manager*, sus responsabilidades, así como consejos y herramientas para desarrollar el trabajo diario en las mismas.
- **Marketing 2.0 marketing en red,** pautas para realizar una campaña de marketing online utilizando las redes sociales y las herramientas 2.0.



¿Se puede hacer **marketing en redes sociales**? Sí, y con grandes resultados. Sin embargo, es preciso “cambiar el chip” y adaptarnos a su propio contexto, pues del mismo modo que si vamos a una fiesta existen unos códigos de conducta, lo mismo deberemos hacer en las redes sociales.

Un aspecto clave es escuchar antes que hablar. La aparición de las redes sociales ha dado lugar a una “gran conversación”: la relación empresa cliente ha dado un giro copernicano donde hay que entender la comunicación como un diálogo constante, y sobre todo un medio en el que la comunicación es bidireccional.

A continuación, desarrollamos tres pautas básicas para desenvolverse a nivel comunicativo en las redes sociales:

- **Escuchar.** La comunicación es bidireccional, en redes sociales no solo estamos para enviar nuestros mensajes, sino que también son una oportunidad para conocer las necesidades de nuestra audiencia.
- **Preguntar.** Una estrategia básica para iniciar conversaciones, también en redes sociales.
- **Actitud positiva.** Igual que una sonrisa invita a acercarse a alguien en una fiesta, una actitud positiva (muestras de entusiasmo, atraerá audiencia).

Antes de la web 2.0	Redes sociales y comunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa lanza sus mensajes de forma unidireccional.</li> <li>- Los mensajes son genéricos para toda su audiencia.</li> <li>- Solamente se podía contactar con la empresa por los canales proporcionados por ésta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa conversa con sus clientes actuales y potenciales, escuchando lo que éstos opinan.</li> <li>- Los mensajes son adaptados a cada contexto (red social) e incluso a cada individuo e incluso al desarrollo particular de la conversación dado el carácter personalizado de las interacciones.</li> <li>- Los usuarios pueden contactar con la empresa desde canales que usan habitualmente, como su perfil de Facebook o de Twitter.</li> </ul>

## 1. EL SOCIAL MEDIA

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno de masas cada vez más importante. No solo son empleadas por millones de personas de todo el planeta, sino que son capaces de influir en las opiniones de quienes las usan con un poder persuasivo muy alto.

No se puede negar que influyen en las opiniones de los clientes respecto a los productos, así como en sus decisiones, hasta el punto de que ya es costumbre para muchas personas hacer una búsqueda en Google o en redes sociales antes de adquirir un producto, contratar un servicio o incluso entrar a trabajar en una empresa.

### 1.1 La empresa en las redes sociales

La empresa debe estar donde estén sus clientes potenciales. En el mundo online, eso significa **tener**

#### SABÍAS QUE

- En España un 81% de los internautas de 16 a 55 años utilizan redes sociales? Esto representa más de 15 millones usuarios.
- La edad media de los usuarios de redes sociales es de 36 años, siendo el 34% de ellos de entre 16 y 30 años.
- La hora punta de conexión se sitúa entre las 20:30 y las 00:30h.
- El 38% de los compradores mayores de 50 años realizan consultas sociales en los perfiles de las compañías.

**presencia en redes sociales**, ya que los últimos estudios indican que los internautas dedican alrededor de cuatro horas semanales a estas plataformas.

## **A. Objetivos de la empresa en las redes sociales:**

- Atraer tráfico a la web desde redes sociales y buscadores (la actividad en redes sociales contribuye positivamente al SEO).
- Atraer clientes nuevos para el negocio: con una presencia sostenida en redes sociales lograremos alcanzar a un público mayor, creando más oportunidades de conseguir clientes.
- Fidelizar a los clientes ya existentes proporcionándoles contenidos de su interés, haciendo visibles los valores diferenciales del negocio sobre la competencia.
- Generar notoriedad para la empresa, dando mayor visibilidad a la labor que hacen.
- Incentivar el boca a boca.
- Conectarse con aliados y personas afines a su negocio (networking)
- Ofrecer un canal extra de atención al cliente, complementario a los ya existentes (teléfono, página web, email, etc.)
- Obtención de datos del mercado (clientes, competencia) a través de la interacción diaria con miembros del sector. Identificar personas influyentes en las redes sociales.

### **SABÍAS QUE**

La presencia en redes sociales incrementa un 31% la confianza en la marca

## **B. Beneficios de las redes sociales para la empresa**

- **Cercanía.** Se logra acercar la marca a los clientes y hablar de tú a tú con ellos.

- **Credibilidad.** Una presencia sostenida en redes permite dejar ver la labor, las especialidades y los posicionamientos de la empresa.
- **Feedback.** Las redes sociales, al ser conversaciones, representan una gran oportunidad para conocer de primera mano las opiniones y necesidades de los clientes.
- **Competitividad.** Si no estamos en las redes, nuestros competidores sí lo harán. Darles la espalda sería una desventaja competitiva.

## 1.2 Plan Estratégico de Redes Sociales

El **Plan Estratégico en Redes Sociales** es un documento que tiene como propósito sentar las bases para la gestión de las redes sociales de la empresa como un activo dentro de su estrategia online.

En las redes sociales no basta simplemente con estar. Sin una estrategia previa, corremos el peligro de empezar a andar sin rumbo fijo, invirtiendo tiempo y recursos en acciones que no van a dar los frutos que deseamos.

Por eso, antes de echar a andar es conveniente:

- Plantearnos unos objetivos,
- Definir la audiencia a la que nos dirigiremos,
- Planificar una serie de acciones en consecuencia.

### A. Perfil del cliente ideal (buyer persona)

Investigación según el perfil demográfico y profesional sobre cuáles son sus hábitos de contratación y compra, uso de redes, etc.

Esta información nos ayudará a tomar decisiones importantes respecto a nuestra actividad en redes, como por ejemplo el punto principal: ¿en qué redes debemos tener presencia?

Por ejemplo, el 90% de los usuarios de Instagram son menores de 35 años, por lo que si nuestro público objetivo está entre los 50-60 no tiene sentido invertir recursos en tener presencia en esta red social.

### B. Análisis de la competencia

En este apartado de la estrategia en redes sociales, se trata de analizar los perfiles sociales de nuestros competidores para buscar pautas y tomar ideas respecto a temas a tratar, estrategias de captación, nichos de mercado, palabras clave y *hashtags*, etc.

## C. Definición de objetivos

En el plan deben quedar definidos los objetivos e indicadores de éxito que evaluaremos periódicamente para reorientar la estrategia en redes sociales.

¿Qué deseamos conseguir con las redes sociales?, ¿más visitas?, ¿más llamadas de teléfono? Definir estos indicadores no solo es importante para poder medirlos mes a mes en nuestros informes, sino también para ayudar a orientar todas las acciones que definamos: si publicar una imagen o lanzar un concurso no nos acercan al objetivo, podemos descartarlo.

## D. Optimización SMO

Las redes sociales están masificadas, eso significa que hay muchos usuarios, pero también hay muchas marcas y nuestros mensajes compiten en atención con los mensajes emitidos por los demás.

Decisiones como el día o la hora de publicación, los *hashtag*, etc. no deben tomarse al azar sino fundamentadas en datos para poder optimizar al máximo el alcance de nuestros mensajes. En esta fase se investiga:

- Las mejores horas para publicar con el fin de asegurar el máximo alcance con los recursos disponibles.
- Selección de *keywords*.
- Estrategia para consecución de objetivos.

## E. Plan editorial

En este apartado del Plan Estratégico de Redes Sociales se establece una definición del tipo de publicaciones y cómo estarán distribuidas, elaborando un **calendario de contenidos** para los primeros meses o semanas que incluirá:

- Días oficiales y días internacionales.
- Festivos de cierre y apertura en el caso de negocios locales.

En este punto se suelen elaborar también plantillas de contenidos y creatividades para difundir ofertas, etc. De este modo se pueden validar internamente antes de dar comienzo a la actividad en redes sociales.

## F. Protocolos de gestión

Definición preliminar de los protocolos de actuación en situaciones comunes como:

- consultas de clientes
- eventos
- gestión de seguidores
- monitorización de menciones
- crisis de reputación

A menudo estos protocolos involucran a otras personas dentro de la organización, especialmente cuando se trata de casos críticos que hemos de elevar a órganos de decisión superiores a nosotros. Debe estar muy claro en qué casos, por qué canales y en qué horario podemos realizar esas consultas.

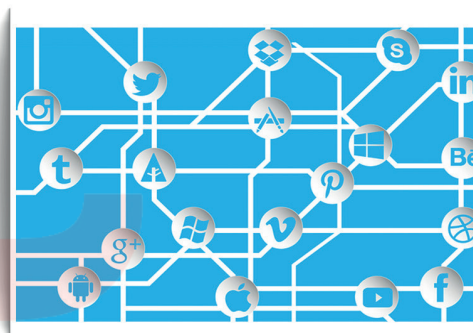
### 1.3 La creación de cuentas y perfiles corporativos

Una vez hayamos decidido **a qué públicos nos dirigimos y en qué redes sociales vamos a estar** (es decir, en cuáles vamos desarrollar nuestra labor), el siguiente paso es crear las cuentas o perfiles.

Es recomendable considerar de antemano varios aspectos para evitar errores y optimizar nuestro tiempo.

#### A. Consejos básicos antes de crear cuentas en redes

- Investigar si la red social dispone de un tipo de perfil o página específico para empresas. Este tipo de cuentas suelen tener ciertas características diferentes que resultan útiles.
- Elegir un alias (nombre de usuario o de página) teniendo en cuenta la identidad corporativa, criterios SEO, nombres de competidores, etc. También es recomendable mirar la disponibili-





dad en todas las redes sociales con herramientas como Namecheckr (<https://www.namecheckr.com/>), para que, si el alias está ocupado en alguna red, podamos usar la misma variación en todas.

- Asociar los perfiles en las redes sociales a un email genérico dentro de la empresa dedicado a redes sociales. P. ej. [hola@sudominio.com](mailto:hola@sudominio.com), con redirección al community manager que llevará la cuenta y a las personas de la organización que deseen recibir notificaciones o supervisar la labor del CM. Otra posibilidad es crear una lista de correo y asociar las cuentas al email principal de esa lista de correo. De este modo, las personas suscritas a la misma pueden decidir con qué frecuencia recibirán las comunicaciones (por ejemplo: cada vez que se produzcan o bien en resúmenes semanales).
- Diseño de creatividades y adaptación a las dimensiones requeridas en las distintas redes sociales. Elementos gráficos como avatar, fondo, imagen de cabecera, etc. deben hacer uso de los colores y tipografías de la marca.
- Redacción de descripciones y textos introductorios para las páginas de perfil, con enfoque de venta para atraer clientes.
- Selección e inserción de hashtags, categorías y otros mecanismos de indexación y navegación cruzada que incorpora cada red social.

Una vez tengamos esto definido en un documento, y consensuado con el resto de personas de la organización, ya podemos realizar el proceso de creación de las cuentas. En el siguiente epígrafe de este mismo tema encontrarás tutoriales paso a paso sobre cómo registrar tu empresa en las principales redes sociales.

## 2. REDES SOCIALES

Hay numerosas redes sociales disponibles, tanto generalistas como especializadas, lo que hace la tarea de seleccionar en cuáles tener presencia algo compleja.

Algunos criterios que podemos tener en cuenta son:

- **Popularidad:** el número de usuarios de la red social está directamente relacionada con la visibilidad de nuestras publicaciones. La inversión de recursos para mantener y gestionar una red social debe tener su contrapartida en una mínima visibilidad.
- **Especificidad:** aunque una red social cuente con pocos usuarios, si se da el caso de que esos pocos que tiene coinciden al 100% con nuestro público objetivo, es posible que nos compense y mucho estar presentes en ella.



## ¿Cuáles son las redes sociales más populares?

En términos mundiales, según datos de Statista, la red social estrella es **Facebook** con más de 2.061 millones de usuarios activos. Esta cifra, distinta a la de usuarios registrados, recoge únicamente los usuarios que entraron en los últimos 30 días a la plataforma y por tanto da una medida mucho más aproximada de su popularidad real.

Le sigue la plataforma de vídeo **YouTube**, con 1500 usuarios, y a continuación están empatadas dos aplicaciones de mensajería con 1.300 millones: **WhatsApp** y **Facebook Messenger**. Dos servicios similares para el público chino, **WeChat** y **QQ**, ocupan las siguientes posiciones con 963 y 850 millones de usuarios, respectivamente.

Otras redes sociales generalistas muy populares son **Instagram** (700 millones), seguido de **LinkedIn** (500 millones), **Twitter** (320 millones) y **Pinterest** (200 millones).

## 2.1 Facebook

**Facebook** es una red social generalista, es decir que está dirigida a todos los públicos sin ninguna especialización temática.

También es la red social de **uso mayoritario** en nuestro país: 9 de cada 10 internautas españoles tienen un perfil en ella, y quienes la usan invierten un promedio de una hora diaria en navegar por ella.

Tiene un **enorme potencial para la captación de clientes** puesto que la infraestructura de la plataforma favorece el “boca a boca”.

Además de los perfiles de los usuarios, Facebook permite la creación de páginas de marca (<https://>

## SABÍAS QUE

- uno de cada seis minutos en línea se consumen en una red social
- el 48% de los consumidores combinan los medios sociales y los motores de búsqueda en el proceso de compra
- el 35% de las pequeñas empresas utilizan las redes sociales en su mix de marketing
- .....
- las redes sociales mejor valoradas en España son **WhatsApp** y **Youtube**. A continuación, están Spotify, Instagram, Telegram y Facebook.
- las redes sociales peor valoradas en España son **Google+**, Line y LinkedIn



## SABÍAS QUE

- en Facebook hay 40 millones de páginas activas de pequeños negocios
- el 62% de los usuarios de Facebook entre 35 y 54 años de edad siguen a una marca
- el 61% de los usuarios de Facebook que han marcado "Me gusta" en una publicación de una marca son más propensos a comprar algo de esa marca

[www.facebook.com/business/products/pages](http://www.facebook.com/business/products/pages)) relacionadas con nuestro negocio o nuestras actividades.

Es muy recomendable que si vamos a tener presencia en esta red social lo hagamos a través de una *fanpage*, ya que ofrece diversas ventajas: estadísticas de alcance, la posibilidad de programar publicaciones para el futuro, y sobre todo las opciones de inversión publicitaria tanto para atraer "Me gusta" como para amplificar la visibilidad de una publicación. Si nuestro negocio ya dispone de un perfil personal, podemos convertirlo a página y se migrarán los contenidos y conexiones de amistad.

### A. Tutorial: Crear una fanpage en Facebook

La función de las páginas de Facebook, según la propia plataforma, es ayudar a los negocios, organizaciones y marcas a compartir sus historias y conectar con las personas.

Es importante destacar que para poder crear una página de empresa es preciso tener una cuenta personal en primer lugar. Las páginas de marca no son un tipo de perfil sino una entidad externa a los perfiles, que pueden de hecho estar asociadas a más de una persona.

Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizar con historias, eventos y mucho más. Las personas que indicaron que les gusta una página pueden recibir actualizaciones en la sección de noticias.

Para crear una página:

1. Ve a <https://www.facebook.com/pages/create>.
2. Haz clic en una de las opciones disponibles para elegir una categoría de página.
3. Selecciona una categoría más específica en el menú desplegable y completa la información necesaria.