

CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**VISIÓN INTERDISCIPLINAR DEL *COMMUNITY MANAGER* Y SU  
APLICACIÓN EN LAS PYMES**

Presentado por: Alba Pizarro Prieto

Tutelado por: Jesús Cordobés Puertas

Segovia, 26 de junio de 2014



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	6
JUSTIFICACIÓN .....	6
METODOLOGÍA .....	7

## CAPÍTULO 1

### Introducción a la Web 2.0 y *Social Media*

1.1 ¿Qué entendemos por Web 2.0 y <i>Social Media</i> ? .....	10
1.2 Los nuevos entornos 2.0 .....	11
1.3 La Empresa 2.0 .....	12
1.3.1 Modelos de Empresa 2.0 .....	12
1.3.2 Características .....	12
1.3.3 Ventajas generadas por los modelos de Empresas 2.0 .....	13
1.4 Las redes sociales y su evolución .....	14
1.5 Los usuarios en las redes sociales .....	16

## CAPÍTULO 2

### La figura del *Community Manager*

2.1 ¿Qué es un <i>Community Manager</i> ? .....	18
2.1.1 Habilidades para alcanzar el éxito .....	18
2.1.2 Aptitudes y actitudes .....	19
2.2 Funciones de un <i>Community Manager</i> .....	19
2.3 Las 7 Ces de un <i>Community Manager</i> .....	20
2.4 Actuación y gestión de una crisis <i>online</i> .....	21

## CAPÍTULO 3

### *Social Media Marketing*

3.1 El <i>Marketing</i> en las redes sociales .....	24
3.2 Estrategia en redes sociales: elaboración de un <i>Plan Social Media</i> .....	24
3.3 Los medios sociales .....	26
3.3.1 Blog .....	26
3.3.2 Twitter .....	27
3.3.3 Facebook .....	27
3.3.4 Tuenti .....	28
3.3.5 Google + .....	28
3.3.6 Instagram .....	28
3.3.7 Pinterest .....	28

3.3.8 LinkedIn .....	28
3.3.9 YouTube .....	29
3.3.10 Presentaciones y documentos .....	29
3.3.11 Redes sociales privadas .....	29
<b>3.4 ¿Por qué invertir en redes sociales?</b> .....	29

## **CAPÍTULO 4**

### **Casos de éxito de "Social Media Marketing" en pymes**

<b>4.1 Soloraf</b> .....	34
<b>4.2 Zapatillas Victoria</b> .....	36
<b>CONCLUSIONES</b> .....	39
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	41

## **ANEXOS**

<b>Entrevista I</b> .....	45
<b>Entrevista II</b> .....	48

## INTRODUCCIÓN

En 1997, Bill Gates visitó Madrid para promocionar el lanzamiento de Office 97 en su ponencia *La visión de Microsoft sobre el futuro de Internet*, que ofreció en el congreso *Mundo Internet 97* desarrollado en esta misma ciudad. Es ahí donde destacó que Internet daría a cualquier persona la posibilidad de compartir ideas e información, algo que hasta ese momento era impensable dado que este medio estaba restringido a unos pocos<sup>1</sup>.

Las palabras de Bill Gates fueron certeras y actualmente, nos encontramos en una revolución tecnológica debida a los avances que se han ido produciendo en las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Ahora no sólo podemos compartir nuestras ideas o la información de la que disponemos, sino que a través de Internet podemos comunicarnos con cualquier persona del mundo; hacer nuevas amistades; comprar sin necesidad de movernos de casa; buscar ofertas de trabajo; estar informado las veinticuatro horas del día; buscar o descargar archivos que nos sean de utilidad, y un sinnúmero de posibilidades a nuestro alcance.

La Web 2.0 ha ido evolucionando y con ella, han ido surgiendo nuevas herramientas de comunicación que en un principio se crearon con el objetivo de que pudiéramos estar en contacto con aquellos seres queridos que viven lejos, pero años después, se ha visto que estos medios pueden aportar una serie de beneficios para las instituciones y las empresas. Medios sociales que a día de hoy, son una herramienta más de trabajo.

Hablamos de las famosas redes sociales, las cuales han hecho evolucionar a todas las organizaciones a una velocidad muy rápida con el fin de conseguir una comunicación bidireccional con sus clientes. El cambio que se ha producido en la relación empresa-cliente ha sido radical si tenemos en cuenta que antes la comunicación era unidireccional y las empresas tomaban sus propias directrices sin tener en cuenta la aportación de otras personas, o incluso la de sus propios empleados.

El impulso de que este cambio se produjera, vino de la mano del *Manifiesto Cluetrain*<sup>2</sup>, creado en el año 1999 por Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger. En él se pueden ver noventa y cinco argumentos sólidos que defienden el avance de un nuevo ambiente de mercado que centra la atención en la comunicación entre consumidor y organización.

Las empresas no deben utilizar estos medios sociales como un canal más en el que puedan insertar su publicidad. Tienen que ser conscientes de que el consumidor ha cambiado y que exige ser escuchado. Es momento de aprovechar ese intercambio de información entre cliente y empresa para ponerlo en práctica; utilizar esas herramientas de comunicación como canal de atención al cliente en tiempo real y con un trato más personalizado; ofrecer diversidad de contenidos, nuevos productos o servicios; saber optimizar el tiempo y los recursos que tienen a su alcance... Pero sobre todo, las empresas tienen que ser creativas, persistentes y capaces de ver posibles debilidades o peligros. Para ello, es necesaria la incorporación de la figura del *Community Manager* en la empresa. Esta persona será la encargada de transmitir a los clientes, una comunicación bidireccional y transparente, que a largo plazo, aportará beneficios a la empresa.

En los últimos años hemos experimentado muchos cambios que, en gran parte, se han producido a causa de la revolución tecnológica que seguimos viviendo. Las nuevas TIC's están en constante cambio y nosotros debemos evolucionar y adaptarnos a su ritmo porque así, conseguiremos sacarles el máximo rendimiento para nuestra rutina diaria.

---

<sup>1</sup> [http://elpais.com/diario/1997/02/07/sociedad/855270021\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1997/02/07/sociedad/855270021_850215.html)

<sup>2</sup> <http://tremendo.com/cluetrain/>

## OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado son:

- » Estudiar la evolución y la funcionalidad de la Web 2.0 en las Empresas 2.0.
- » Conocer al detalle el perfil profesional del *Community Manager*.
- » Analizar el fenómeno de las redes sociales y sus principales ventajas.
- » Determinar cuáles son las pautas para desarrollar un *Plan Social Media* en las estrategias de *Social Media Marketing*.
- » Investigar y analizar casos de éxito de *Social Media Marketing* en pymes.

## JUSTIFICACIÓN

¿Por qué las empresas están dispuestas a escucharnos? ¿Qué es lo que realmente buscan de nosotros como consumidores? ¿Es imprescindible que las organizaciones estén presentes en los medios sociales? ¿Por qué es importante elaborar y ejecutar un *Plan Social Media*? Estas son algunas de las preguntas que me he ido planteando a lo largo de estos cuatro años de carrera y a las que, intento dar respuesta en este Trabajo de Fin de Grado.

La revolución tecnológica y las nuevas TIC's han provocado cambios radicales en cuanto a la manera de relacionarnos, comunicarnos e informarnos. Si a esto unimos la proliferación de las redes sociales y el uso de dispositivos móviles por parte de la población, el resultado es la aparición de un nuevo consumidor que recibe el nombre de *crossuser*.

Las grandes empresas no dudaron en invertir tiempo y dinero para construir una comunicación fructífera con sus clientes. Una relación y un acercamiento que debían aprovechar para llegar a ofrecer productos y servicios que estuvieran a la altura de las exigencias de los usuarios. Pero esta oportunidad, no solo la han aprovechado las grandes empresas. También tenemos que acordarnos de las pequeñas y medianas empresas, que están iniciando su andadura por el mundo de la Web 2.0, sus aplicaciones y sus herramientas.

Todos somos conscientes de que marcas como Coca Cola, Ikea, Marypaz, Chanel, Sephora y un sinnúmero de empresas, tienen prestigio, visibilidad y una buena reputación en sus páginas de algunas redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest... Pero, ¿alguna vez nos hemos acordado de las pymes y el uso que le dan a estas herramientas? ¿No sería igual de interesante analizar a estas pequeñas y medianas empresas?

La respuesta es sencilla. Siempre nos interesará más, estudiar o analizar casos conocidos por la mayoría de la población y a nivel mundial, que no aquellos de los que nunca hemos oído hablar. Pero si sólo nos interesa esto, estamos cometiendo un grave error. ¿Cómo empezaron las grandes organizaciones? Todas desde abajo. Por esta razón, tan importante es estudiar a las grandes empresas como a las pymes. Las primeras tienen más ventajas que las segundas porque ya cuentan con un fuerte posicionamiento en el mercado y sobre todo, en la mente del consumidor; invierten mucho dinero en publicidad y obtienen múltiples beneficios.

Sin embargo, ahora las pymes tienen la oportunidad de llegar a ser conocidas y que el público hable de sus acciones a través de los medios sociales. Si consiguen llamar la atención de sus usuarios y de sus clientes potenciales, estos serán los que le den la mejor publicidad, compartiendo la información que dé la empresa en sus perfiles personales de las redes sociales. Por ello, es necesario que las organizaciones realicen estrategias y acciones que logren sus objetivos iniciales. Además gracias al *e-Commerce*, las pymes tienen la posibilidad de ahorrarse la inversión de abrir un espacio físico para la venta de sus productos porque las ventas las podrían realizar únicamente desde sus páginas webs corporativas. De esta forma también podrían ampliar su público y extender sus servicios a cualquier parte del mundo.

En este estudio se analizarán los factores clave que influyen en el proceso de elaboración de un *Plan Social Media*. Además, se llevará a cabo un análisis donde se evaluará la efectividad de las estrategias que han realizado algunas pymes, teniendo en cuenta atributos y valores como la personalidad, persistencia, calidad, confianza, lealtad y seguridad que ofrece la empresa a sus usuarios.

## METODOLOGÍA

Los procedimientos que se han llevado a cabo para sustentar la investigación de este estudio y conseguir los objetivos fijados, han sido los siguientes:

- 1. Investigación y revisión bibliográfica:** la búsqueda de información ha sido el punto inicial para lograr alcanzar una perspectiva más precisa a la hora de abordar el tema de la figura del *Community Manager* y su aplicación en las pymes. Para ello, las fuentes de documentación que se han recopilado provienen de autores especializados en este sector, y podemos encontrar desde libros, artículos, revistas... a estudios relacionados con este campo.
- 2. Entrevistas:** el modelo de entrevista utilizado (Anexos, entrevistas I y II) se basa en un desglose de preguntas generales que nos desvelan metodologías, técnicas y cometidos que tienen que llevar a cabo los *Community Managers* a la hora de desempeñar su trabajo en una agencia o en una empresa. Estas entrevistas han sido realizadas a dos profesionales de la comunicación en redes sociales pero con dos puntos de vista diferentes. Alberto Ramos Naranjo, antiguo *Community Manager* del Grupo HAVAS, aporta una visión general en cuanto a la profesión se refiere, y a la relación de este perfil profesional con la empresa. Para él muchas de las funciones que tiene que seguir un *Community Manager*, dependen del proyecto que se quiera llevar a cabo. Por otro lado, Alberto Martín García, *Community Manager (freelance)* en PlayRoom, Havas Media y Zenith Media, aporta una visión más interna que es capaz de englobar una perspectiva profesional y personal a la vez. Él considera que la persona que esté al frente de las redes sociales, debe atender las peticiones de los usuarios siempre y no solo cuando se lleve a cabo un proyecto.
- 3. Caso de estudio:** se han realizado varios casos de estudio con la intención de aportar datos cuantitativos (de tipo descriptivo) y cualitativos (en cuanto a la participación de la empresa y el usuario) a la investigación de este trabajo. Para ello, ha sido necesario la realización de un análisis exhaustivo de las redes sociales que poseen las pymes que se han estudiado y observado, desde sus comienzos en estos medios sociales hasta la actualidad. Estos casos de estudio son ejemplos de pymes reales que han logrado destacar en un mercado que se puede considerar multimedia, y que, en la actualidad viene creciendo con mucha fuerza.



## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0 Y *SOCIAL MEDIA***

## 1.1 ¿Qué entendemos por Web 2.0 y Social Media?

Si nos ponemos a pensar en la definición de Web 2.0 (o web social) rápidamente nos viene a la cabeza “la web de las personas”, un lugar que nos da facilidades a la hora de estar informados y comunicados en tiempo real. Un sitio donde podemos aportar ideas, opiniones y compartir aquello que queramos, bien sea con familiares, con otros usuarios o incluso con empresas e instituciones. Más adelante podremos ver que todo lo que aportamos en la Web 2.0 tiene un valor muy alto para las organizaciones, los negocios, las marcas, etc., en definitiva, para el mercado.

Tal y como indica Ortiz (2010) “la Web 2.0 es un fenómeno social en relación con la creación y distribución de contenidos en Internet, caracterizado por la comunicación abierta, la descentralización de autoridad, la libertad de compartir y usar, dentro de un enfoque que trata a las relaciones humanas como conversaciones”<sup>3</sup>.

La Web 2.0 ha sido la responsable de que la comunicación y la información hayan sufrido un gran cambio. No olvidemos que antes para estar informados utilizábamos la televisión, la radio o la prensa y que ahora todo es diferente. Gracias a las TIC’s podemos intervenir en tiempo real en conversaciones, visualizamos vídeos, descargamos documentos o archivos, nos comunicamos con personas que están en la otra punta del planeta e incluso podemos trabajar en equipo sin estar en el mismo sitio. Ya no nos hace falta tener un despacho enorme con un montón de aparatos, ficheros o una infinita pila de documentos, porque con solo tener un ordenador y una conexión ADSL, lo podemos tener todo a nuestro alcance.

La Web 2.0 se compone de las siguientes características<sup>4</sup>:

- » **Vinculación:** de personas entre sí. Ya no hablamos de la Web 1.0 donde solamente se vinculaban documentos entre sí.
- » **Adaptación:** los usuarios pueden dejar de ser anónimos y los sistemas de información y comunicación pueden adaptarse a ellos.
- » **Colaboración:** las aplicaciones en línea son el contexto idóneo y necesario para las actividades cooperativas, ya sea entre miembros de equipos cerrados o en el sentido de cooperación abierta.
- » **Interacción:** los sistemas de la Web 2.0 prevén la interacción con los usuarios, de otro modo, simplemente no existirían.
- » **Participación:** los sistemas más visitados, consultados y utilizados de la web actual son sitios donde los contenidos son aportados por los internautas, no por los administradores de la web. Por ejemplo: Wikipedia.
- » **Inteligencia social:** como consecuencia de la interacción de decenas de miles, cientos de miles o millones de usuarios, emergen contenidos y soluciones específicas que, de otro modo sería imposible prever. Por ejemplo, Wikipedia ha sido capaz de desplazar a otras enciclopedias centralizadas, o el propio sistema de ranking de Google que está basado en la inteligencia colectiva que emerge como consecuencia de computar los votos de los autores de páginas hacia otras páginas.

Los medios de comunicación sociales o *Social Media* (en inglés) están completamente ligados e integrados en la Web 2.0 porque son herramientas que facilitan la comunicación y la interacción con los usuarios de nuestras plataformas o redes sociales en Internet.

Podemos encontrar muchas definiciones de *Social Media*, pero la que más se adecúa a este concepto, la obtenemos de la entrevista que nos ofreció Alberto Ramos Naranjo, antiguo *Community Manager* del Grupo Havas Media: “Son las plataformas que permiten una mayor interacción entre usuarios, ya sea por intereses, amistad o cualquier contenido en concreto, y lo más importante, es que estas plataformas permiten crear y compartir información. En *Social Media*, las marcas y las organizaciones se encuentran al mismo nivel que el usuario. Las personas

---

<sup>3</sup> [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~escuelatic20/msec/didactica/introduccion\\_web20.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~escuelatic20/msec/didactica/introduccion_web20.pdf)

<sup>4</sup> <http://www.mindomo.com/mindmap/web-20-web-30-2671b7eeda744faab517aa258e9ad4e8>

o los usuarios son los que han dotado al *Social Media* de la utilidad necesaria, y si las empresas no cumplen con lo que sus clientes esperan, terminarán cambiando, transformándose o eliminándose” (Anexos, entrevista I, P.3/R.3).

Los *Social Media* tienen las siguientes características en comparación con los medios industriales<sup>5</sup>:

- » **Audiencia:** Estos medios proporcionan la tecnología necesaria para que cualquier persona, sea del país que sea, pueda acceder y hacer uso de las redes sociales.
- » **Accesibilidad:** Los medios de masas son generalmente de pago y son propiedad de un particular o del gobierno, mientras que los medios sociales están disponibles para cualquier persona con poco o ningún coste.
- » **Facilidad de uso por los creadores:** En los medios industriales la producción del contenido requiere normalmente de recursos y conocimientos especializados. Ahora con los medios sociales, cualquier persona puede hacerse cargo del diseño o la producción del contenido de estas herramientas.
- » **Instantaneidad:** El tiempo que transcurre entre la producción del contenido y su entrega a las audiencias en un medio industrial puede ser largo (días, semanas o incluso meses) en comparación con los medios sociales (que pueden ser capaces de brindar contenido prácticamente de forma instantánea o solo con un pequeño retraso en su publicación). Los medios industriales están evolucionando con la adopción de nuevos recursos y tecnologías de modo que esta característica puede no ser la más distintiva en poco tiempo.
- » **Edición del contenido:** En los medios industriales, una vez creado el contenido, no puede ser alterado (una vez que el artículo de una revista se ha impreso y distribuido, los cambios no se pueden hacer en ese mismo artículo), mientras que los medios sociales no solo se enriquecen con los comentarios de las audiencias, sino que el contenido puede ser alterado instantáneamente por los productores, mejorando el contenido para las audiencias.

## 1.2 Los nuevos entornos 2.0

Los nuevos entornos en los que se presenta la Web 2.0 vienen determinados por la introducción de una comunicación interactiva caracterizada por la generación de mensajes dirigidos a muchas personas en tiempo real. Las organizaciones y las empresas han tenido que evolucionar a una velocidad muy rápida para conseguir una comunicación bidireccional, y no unidireccional como lo hacían antes. El uso de los medios sociales en las empresas es percibido por los usuarios de forma positiva porque indican modernización, rapidez, acceso fácil y gratuito.

La información que se intercambia entre empresa y usuario es muy importante, porque el cliente está en todo momento presente en la toma de decisiones, siendo de esta forma un factor clave en el negocio. Hay que sacar el máximo provecho de ese *feedback*.

Hablamos de un nuevo consumidor que se ha convertido en el protagonista de toda estrategia de comunicación en las empresas y al que se le ha bautizado como *crossumer*<sup>6</sup>, *prosumer*<sup>7</sup> y *fansumer*<sup>8</sup>.

- » **Crossumer:** consumidor de nueva generación que ha tomado plena conciencia de su posición en un sistema económico y social articulado alrededor del consumo y que reivindica su rol activo. El *crossumer* quiere hacerse oír en los medios sociales siendo consciente de que puede llegar a destruir un negocio, marca, producto o servicio incidiendo en la decisión de compra de terceros.

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_sociales#Caracter.C3.ADsticas](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales#Caracter.C3.ADsticas)

<sup>6</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/consumidores-crossumer/>

<sup>7</sup> <http://mkt2punto0.blogspot.com.es/2012/10/prosumer-el-nuevo-perfil-de-un-cliente.html>

<sup>8</sup> <http://comunicacioncambio.com/crossumer-prosumer-fansumer-y-persumer/>

- » **Prosumer**: hace referencia a las personas que son consumidores, y a la vez productores de información en la Web 2.0.
- » **Fansumer**: se ha denominado de esta forma a las personas que son fans de una marca.

## 1.3 La Empresa 2.0

### 1.3.1 Modelos de Empresa 2.0

Jeremiah Owyang<sup>9</sup>, *blogger* con residencia en Silicon Valley, gracias a un estudio que realizó en 2009, pudo observar la aparición de tres modelos distintos de Empresas 2.0 en función del uso de los *Social Media*. Serían los siguientes<sup>10</sup>:

- » El modelo **distribuido**: donde cada unidad de negocio, departamento o grupo de empleados, puede tener su propio espacio de participación en los medios sociales, por ejemplo utilizando blogs o redes sociales.
- » El modelo **centralizado**: departamento o equipo de personas responsables de gestionar y controlar la comunicación de la empresa a través de los medios sociales.
- » El modelo **cruzado funcional**: personas implicadas en el desarrollo y auge de las herramientas de comunicación integradas en el negocio. Estas personas pertenecen a distintos departamentos de la empresa.

En la actualidad, las empresas que no disponen de suficientes recursos económicos, están creando un nuevo modelo de negocio con la venta y distribución *online* de sus productos o servicios. Nos referimos al término *e-Commerce*. Estas empresas no disponen de una tienda física a la que puedan acudir sus clientes, todo se desarrolla en la Web 2.0.

### 1.3.2 Características

La primera persona que utilizó el término Empresa 2.0 fue el profesor de *Harvard Business School*, Andrew McAfee<sup>11</sup>, definiéndolo como empresas u organizaciones que utilizan las tecnologías de la Web 2.0 con el propósito de compartir el conocimiento y la colaboración entre sus empleados, tener un contacto más cercano y directo con proveedores, otras empresas y con los clientes para conocer sus necesidades, así como para crear una imagen de transparencia con el objetivo de aumentar el nivel de confianza para su negocio (McAfee, 2006)<sup>12</sup>. Las características las define con el acrónimo SLATES:

- » **Search** (buscadores): son los individuos que buscan y encuentran lo que necesitan para su actividad laboral navegando por los contenidos de sus redes corporativas.
- » **Links** (enlaces): las búsquedas ya no son mediante secuencia de principio a fin, sino de un recurso a otro. Esto indica que las empresas a través de sus páginas webs corporativas, pueden incluir enlaces para que los usuarios accedan a otros contenidos que no pertenecen a la propia organización.
- » **Authoring** (autoría): todas las personas pueden crear contenidos, siempre que sean útiles para los demás.
- » **Tags** (etiquetas): la experiencia de quien usa los sistemas de información se ve enriquecida por las etiquetas que ponen los usuarios al contenido.
- » **Extensions** (extensiones): la búsqueda de contenido de importancia se realiza extendiendo las conexiones de un punto de origen. Las redes son la forma en que se organiza el conocimiento.

---

<sup>9</sup> <http://www.web-strategist.com/blog/2009/06/25/report-companies-should-organize-for-social-media-in-hub-and-spoke/#comments>

<sup>10</sup> <http://gciadelainformacion.blogspot.com.es/p/empresas-20-tipos-de-empresas-ventajas.html>

<sup>11</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_McAfee](http://en.wikipedia.org/wiki/Andrew_McAfee)

<sup>12</sup> <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP159.pdf>

- » **Signals** (señales): forma de saber que algo relevante ha sucedido. No podemos perseguir todo aquello que nos interesa. Necesitamos recibir señales cuando algo cambia en un área de interés. Son las tecnologías RSS, la gran fuente de conocimiento asociada a la Empresa 2.0.

### 1.3.3 Ventajas generadas por los modelos de Empresas 2.0<sup>13</sup>

- » **Extrapolación y sindicación absoluta.** Las herramientas de comunicación sobre web permiten que la comunicación se comparta por igual e incluso al mismo tiempo entre ellas.
- » **Aplicaciones (software) como servicio y no como producto.** Elimina el coste de acceso a las pequeñas y medianas empresas, para que puedan tener la tecnología más moderna a su alcance, anulando de este modo las barreras de entrada por la competencia en los mercados.
- » **Las innovaciones son constantes.** La tecnología ASP<sup>14</sup> facilita la programación del sitio web, actualizándose automáticamente.
- » **Ubicuidad.** Las aplicaciones en la web 2.0 permiten el acceso a las mismas desde cualquier terminal, ya sea móvil, PC, Tablet, etc.
- » **Cooperación.** Mediante estos sistemas, los costes que se generan por la intermediación, pueden ser eliminados.
- » **Seguridad.** Las pymes tienen que mantener un control diario de seguridad y protección de datos, ya que, en caso de perderlos, el coste de restauración puede ser muy elevado para este tipo de empresas.
- » **Globalización.** Ahora un negocio puede tener clientes de otros países, y vender sus productos a cualquier hora.
- » **Oportunidades.** La demanda que se puede obtener en Internet no tiene límites.
- » **Competitividad.** Se puede ser más competitivo abriendo más canales de tráfico al negocio, es decir, atraer a más clientes ofreciéndoles aquello que necesitan.
- » **Fuente de ingresos.** Internet no tiene límites para esto. Podemos obtener diferentes fuentes de ingresos en función de lo que nuestra empresa ofrezca al público.
- » **Selectivo.** Ahora las empresas pueden elegir a quién vender sus productos.
- » **Subir los precios.** En función del target al que se dirijan las empresas, estas tienen total libertad a la hora de incrementar los precios de sus productos o servicios.
- » **Delegar y generar más ingresos.** Dado que un negocio en Internet no tiene un horario establecido, sino que está abierto las veinticuatro horas del día, podemos delegar esta tarea de vender y atender a clientes *online*, mediante sistemas automáticos o incluso, virtuales.
- » **Mirar el futuro.** Hay que estar al tanto de las nuevas oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, para seguir conectados y comunicados con los clientes.
- » **Comunicaciones sin límites.** La comunicación entre empresa y usuario es casi permanente.
- » **Facilidad de implementación del modelo 2.0.** Tarea sencilla para los empleados de las empresas pequeñas, ya que están familiarizados con los términos y con las herramientas que tiene que aplicar para comunicarse con los clientes.
- » **Espacios de trabajo más dinámicos.** Muchas empresas están integrando en sus oficinas espacios en los que los empleados se sientan más cómodos, y así favorecer la comunicación entre sus compañeros.
- » **Estímulos a la creatividad.** Cuanto mejor sea el entorno laboral, los empleados serán más creativos y productivos.

Algunas de las **desventajas** a la hora de aplicar la Web 2.0 en el negocio podrían ser<sup>15</sup>:

- » La evolución de la tecnología que se encuentra en constante cambio.

<sup>13</sup> <http://gciadelainformacion.blogspot.com.es/p/empresas-20-tipos-de-empresas-ventajas.html>

<sup>14</sup> <http://www.alegsa.com.ar/Dic/active%20server%20page.php>

<sup>15</sup> <http://gciadelainformacion.blogspot.com.es/p/empresas-20-tipos-de-empresas-ventajas.html>

- » El acceso a Internet, que en muchos casos requiere un gran ancho de banda.
- » La posibilidad de quedarse sin conexión, impidiendo el uso del sistema.
- » Falta de personal técnico especializado.
- » Dificultad al integrar los sistemas utilizados por los empleados en comercio electrónico.
- » Multiplicidad de mercados con diferentes culturas, situaciones económicas, políticas y unidades monetarias.
- » Desconfianza por parte del cliente a la hora de facilitar información personal como su número de teléfono, su dirección o su cuenta bancaria.
- » Tendencia a la informalidad. Las personas pueden confundir libertad con independencia y el hecho de trabajar en espacios y horarios abiertos hace que se descarte cualquier intento de supervisión, lo que es un error porque las Empresas 2.0 requieren mayores niveles de supervisión.
- » Para los empleados, en ocasiones, es una desventaja la falta de límites o parámetros, pudiendo terminar trabajando unas horas en la oficina y muchas más horas en sus hogares.

## 1.4 Las redes sociales y su evolución

En los últimos años, el concepto de red social ha ido adquiriendo una importancia notable, convirtiéndose a su vez, en una expresión común que asociamos a nombres como Facebook o Twitter. Desde hace décadas este término es el objeto de estudio de numerosas disciplinas. Alrededor de ellas se han generado diferentes teorías que explican su funcionamiento, y han servido de base para su desarrollo virtual. Con la llegada de la Web 2.0, las redes sociales han ocupado un lugar relevante en el campo de las relaciones personales y son, asimismo, paradigma de las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender Internet<sup>16</sup>.

En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes. Las redes sociales son parte de nuestra vida, son la forma en la que se estructuran las relaciones personales, estábamos conectados mucho antes de tener conexión a Internet.

La historia de las redes sociales tiene un origen muy difuso y una evolución acelerada. No existe consenso sobre cuál es la primera red social, y se encuentran diferentes puntos de vista al respecto. Su historia se escribe a cada minuto en cientos de lugares del mundo. Lo que parece estar claro es que los inicios se remontan mucho más allá de lo que podríamos pensar en un primer momento, puesto que los primeros intentos de comunicación a través de Internet ya establecen redes, y son la semilla que dio lugar a lo que hoy conocemos como servicios de redes sociales, con creación de un perfil y lista de contactos. A continuación, vamos a plantear su historia contextualizada mediante una cronología de los hechos más relevantes del fenómeno que suponen las redes sociales basadas en Internet.

- » **1971.** Se envía el primer *e-mail* entre dos ordenadores situados uno al lado del otro.
- » **1978.** Ward Christensen y Randy Suess crean el **BBS** (*Bulletin Board Systems*) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- » **1994.** Se lanza **GeoCities**, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.
- » **1995.** La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias *online*, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea **Classmates**, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente,

---

<sup>16</sup> <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>

- porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.
- » **1997.** Lanzamiento de **AOL Instant Messenger**, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el *blogging* y se lanza **Google**. También se inaugura **SixDegrees**, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características. Solo durará hasta el año 2000.
  - » **1998.** Nace **Friends Reunited**, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de **Blogger**.
  - » **2000.** Estalla la “Burbuja de Internet”. En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.
  - » **2002.** Se lanza el portal **Friendster**, que alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses.
  - » **2003.** Nacen **MySpace**, **LinkedIn** y **Facebook**, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como **Hi5** y **Netlog**, entre otras.
  - » **2004.** Se lanzan **Digg**, como portal de noticias sociales; **Bebo**, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y **Orkut**, gestionada por Google.
  - » **2005.** **YouTube** comienza como servicio de alojamiento de vídeos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.
  - » **2006.** Se inaugura la red social de microblogging **Twitter**. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza **Tuenti**, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad **Badoo**.
  - » **2008.** Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace **Tumblr** como red social de microblogging para competir con Twitter.
  - » **2009.** Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.
  - » **2010.** Google lanza **GoogleBuzz**, su propia red social integrada con **Gmail**, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, **Pinterest**. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1.970 millones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y YouTube recibe 2.000 millones de visitas diarias.
  - » **2011.** MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 34 millones de visitas al mes. En este año se lanza **Google+**, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los 10 millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en solo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 3.300 millones. Twitter deja de facilitar datos de sus usuarios.
  - » **2012.** Facebook supera los 800 millones de usuarios. A pesar de que Twitter no facilite datos, algunos estudios sostienen que a finales de este año superó los 485 millones de usuarios. La red española Tuenti rebasó en verano de ese año los 14 millones de usuarios. Google+ experimenta su mayor crecimiento llegando a los 500 millones a finales de año<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>

- » **2013.** Facebook<sup>18</sup> consigue alcanzar los 1.060 millones de usuarios. Tuenti obtiene 15 millones<sup>19</sup>, Twitter 218 millones<sup>20</sup>, Google+ 500 millones<sup>21</sup> y Pinterest obtiene 70 millones<sup>22</sup>.
- » **2014.** Twitter consigue llegar a 560 millones de usuarios, pero es Facebook la que se pone en cabeza superando la cifra del anterior año. Instagram crece a gran velocidad alcanzando los 150 millones de usuarios. Google+, baja hasta llegar a los 400 millones de usuarios, y LinkedIn obtiene 240 millones de registros<sup>23</sup>.

## 1.5 Los usuarios en las redes sociales

Como bien indica Marquina-Arenas (2012:17) “los intereses por permanecer en una red social, pueden ser de distinta índole en función de las inquietudes, necesidades u objetivos que tengan los usuarios”. Según el propio autor estos intereses podrían ser:

- » **Construir y desarrollar relaciones.** Puede ser un objetivo por sí mismo para aumentar el capital social. La conexión entre personas con un mismo objetivo o afinidad es más fácil.
- » **Participar/compartir contenidos y experiencias/conversar.**
- » **Tener influencia** dentro de la comunidad de contactos, creando una identidad digital firme. A veces también se busca alimentar el ego personal (o profesional) y «sentirse importante».
- » **Intereses profesionales.** Estar informado de lo que dicen los compañeros de profesión o del sector. Puede haber varios motivos: dejarse ver, compartir contenidos (y recibirlos) o simplemente, estar conectados por si surge la necesidad de ayuda o de realizar algo conjuntamente.
- » **Entretenimiento.** La parte lúdica más distendida de las redes sociales. Pueden ser juegos, relaciones personales y amistosas con otras personas.
- » **Buscar/ ofrecer ayuda.** Las personas siempre han tratado de conocer las opiniones y experiencias de otras personas sobre productos y servicios, y los medios sociales son un espacio idóneo para ello. Y también son un escenario perfecto para ayudar a otros.
- » **Humanizar la comunicación.** Las organizaciones buscan humanizar la comunicación y obtener *feedback*, o reacciones de sus usuarios o clientes. Quieren establecer (o se ven obligadas a ello) una comunicación bidireccional, intentando un trato directo y personalizado que contribuya a la fidelización de su marca.
- » **Conocimiento.** Compartiendo la información se genera conocimiento.
- » **Otros.** disfrutar de alguna «exclusividad» por pertenecer a un grupo, estar informado de las últimas novedades de una marca, aprovechar promociones de productos, hallar oportunidades, etc.

---

<sup>18</sup> <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>

<sup>19</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

<sup>20</sup> <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Plus#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Plus#cite_note-1)

<sup>22</sup> <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/07/10/pinterest-alcanza-70-millones-usuarios>

<sup>23</sup> <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>

## **CAPÍTULO 2**

### **EL PERFIL PROFESIONAL DEL *COMMUNITY MANAGER***

## 2.1 ¿Qué es un *Community Manager*?

Un *Community Manager* es la persona encargada de gestionar y administrar las distintas herramientas de comunicación de una organización o empresa en los medios sociales. Además, las personas que se dedican a esta profesión poseen la capacidad suficiente para lograr mantener una relación estable y duradera con el usuario en tiempo real.

El nacimiento de las redes sociales y posteriormente de los medios sociales, ha ido cobrando protagonismo en nuestros días. Si una empresa no se encuentra presente en estos medios puede significar una pérdida importante con respecto a la atención de sus clientes. Bajo esta necesidad nacieron los gestores de comunidad, más conocidos como *Community Managers*, con la misión de aprovechar redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, a favor de una empresa o marca, generando contenidos atractivos y convirtiendo los perfiles que poseen en las páginas de esas redes sociales en lugares indispensables para visitar por parte de los usuarios<sup>24</sup>.

En los últimos años el aumento del uso de las redes sociales para anunciarse en Internet y captar posibles consumidores de un producto mediante la realización de concursos, juegos, promociones especiales, etc., ha sido extraordinario, especialmente desde 2009, hasta el punto de ser casi imprescindible dentro de una agencia de publicidad o en el departamento de comunicación de cualquier empresa medianamente grande. De hecho, cada año la publicidad en Internet sigue creciendo y creciendo, mientras que lo que podríamos llamar publicidad convencional decae en cuanto a inversión por su alto coste o poca capacidad de segmentación poblacional.

Según la Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales *Social Media* (AERCO-PSM) un *Community Manager* es: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos de la empresa y actúa en consecuencia para conseguirlos”<sup>25</sup>.

Por lo tanto, las empresas necesitan estar presentes en las redes sociales para saber en todo momento lo que se está diciendo de ellas, de sus productos o sus servicios, y actuar lo más rápido posible en caso de que los comentarios fuesen negativos. Lo prioritario es conectar con los usuarios de forma directa y en tiempo real.

### 2.1.1 Habilidades para alcanzar el éxito

No todas las personas son válidas para ejercer este puesto en un negocio o en un departamento de una agencia de publicidad. Hablamos de un perfil profesional que requiere ciertas competencias para lograr los objetivos fijados por la empresa. Algunas, quizá por ser tan obvias, carecen de la importancia que realmente merecen. Rodríguez (2012:83), fundador y CEO en Gurús Press, nos ofrece las siguientes:

- » **Escuchar.** Realizar una búsqueda de conversaciones sobre la empresa, producto o servicio, competidores, públicos, mercado, etc., será una función clave para una buena investigación y monitorización.
- » **Extraer.** La escucha facilita la extracción de la información más relevante y el desarrollo de un informe de situación. Labor básica dentro de la estrategia.
- » **Transmitir.** La información que ha recopilado, tiene que hacerla llegar a clientes o departamentos internos para que todos colaboren en la estrategia.
- » **Explicar.** Debe transmitir de forma clara y precisa la estrategia de comunicación de la campaña en los medios sociales. De este modo, se convierte en la voz de la campaña hacia los usuarios adaptando el mensaje propuesto en la estrategia.

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable\\_de\\_comunidad\\_de\\_internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet)

<sup>25</sup> <http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>

- » **Conversar.** Mantener conversaciones y responder con rapidez a los usuarios en las plataformas en las que se haya insertado la campaña.
- » **Compartir.** Seleccionar contenidos de interés y hacerlos llegar a los usuarios.
- » **Conectar.** Buscar a posibles líderes interesados en un tema para que enriquezcan los contenidos.
- » **Colaborar.** Encontrar vías de cooperación entre la comunidad y la campaña.
- » **Analizar.** Medir, cualificar y cuantificar todos los detalles que sean importantes para la campaña.

### 2.1.2 Aptitudes y actitudes

Como bien señala Rodríguez (2012:89) hay una serie de valores que conviene destacar porque son imprescindibles en el perfil profesional de todo *Community Manager*. Según el Diccionario de la Lengua Española **aptitud**<sup>26</sup> es "la capacidad para operar competentemente en una determinada actividad", mientras que **actitud**<sup>27</sup> es "la disposición de ánimo manifestada de algún modo". A continuación, de todas las mencionadas por el propio autor, se detallan aquellas que han sido consideradas más relevantes:

#### Aptitudes

- » **Base.** Debe tener dominio del lenguaje y ser cercano al mundo de la comunicación online.
- » **Comunicación.** Buen comunicador, capaz de transmitir ideas.
- » **Venta.** Recomendable que posea nociones de *marketing* y publicidad.
- » **Internet.** Debe manejar con soltura aplicaciones y herramientas *online* y *offline*.

#### Actitudes

- » **Informado.** Debe estar al tanto de todas las noticias y detectar nuevas tendencias.
- » **Actualizado.** Tiene que ser cercano a las nuevas tecnologías y, a su vez, conocer el mundo de los nuevos dispositivos.
- » **Conectado.** Su presencia en los medios sociales tiene que ser permanente y habitual.
- » **Comprometido.** Con la causa de los *Social Media* y su divulgación.

## 2.2 Funciones de un *Community Manager*

Las funciones pueden variar según la organización o empresa en la que esté presente este perfil profesional. No todas las empresas son iguales en funciones u objetivos, por lo tanto, tampoco lo serán todos los *Community Manager*. Independientemente de esto, es importante tener claro cuáles serán las principales funciones a desempeñar (Marquina-Arenas, 2012):

- » **Desarrollar una estrategia *online* de la empresa o marca.** Esto permite saber por dónde hay que ir y qué pasos hay que dar en cada momento. Lo que se haga debe atenerse a una estrategia fijada.
- » **Creación de la presencia en los medios *online*.** Elegir aquellas plataformas de comunicación que sean más apropiadas para la empresa, ya sean webs, blogs, redes sociales, etc.
- » **Elaborar un plan de creación de los contenidos** a los cuales se dé difusión a través de los canales elegidos. Es muy importante generar contenidos de calidad, y luego crear conversaciones sobre esa información en las redes sociales.
- » **Ser resolutivo y dar una respuesta rápida y adecuada.** Debe ser un buen conocedor de los temas para que luego, con los datos internos que se le den, sepa redactar las respuestas adecuadas a cada caso.

---

<sup>26</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=aptitud>

<sup>27</sup> <http://lema.rae.es/drae/?val=actitud>

- » **Incentivar la participación.** De esta forma conseguirá crear una comunidad viva y dinámica. El *Community Manager* debe saber las mejores técnicas y formas para que el contenido y las comunicaciones que se comparten en los medios sociales, generen respuestas e interacción por parte de la comunidad.
- » **Empatía.** Tiene que saber ponerse en el lugar de los demás. Cuando difunde un mensaje tiene que saber hacerlo de la mejor manera posible, ya sea por temas delicados o que puedan ofender a los usuarios. También deberá valorar el impacto que puede llegar a tener en la comunidad este tipo de acciones.
- » **Habilidad y comprensión con las opiniones y comentarios.** Hay que tener en cuenta que no todo lo que se diga en las redes sociales será del agrado de todos, al igual que algunos comentarios tampoco lo serán para la persona que esté al frente de este puesto de trabajo, pero tiene que respetar las opiniones de los demás y evitar conflictos internos en las propias redes.

### 2.3 Las 7 Ces de un *Community Manager*

Fernando Polo, Director General Ejecutivo de la agencia consultora *Social Businnes*, conocida como Territorio Creativo, enumera las siete características principales que todo *Community Manager* tiene que tener en cuenta a la hora de publicar contenidos en los medios sociales *online*<sup>28</sup>. Son las siguientes:

- » **C de contenidos.** Son lo primero. Los contenidos deben ser útiles y valiosos para los usuarios. La información de calidad aumenta el interés de los usuarios que ya estén registrados, y despertará la curiosidad en clientes potenciales.
- » **C de cariño.** Hay que “mimar” a las personas que se han suscrito a nuestras redes, y la mejor forma de hacerlo es siendo fieles a ellos. Para ello, se buscará cercanía y se generará conversación diaria, con respuestas ágiles y rápidas.
- » **C de Cultura 2.0.** Se refiere a las normas de relación en un entorno de comunicación social, ya que no tienen nada que ver con la comunicación y la publicidad tradicional. Hay que respetar los valores 2.0 como la honestidad, reciprocidad, humildad, apertura, colaboración, generosidad y respeto.
- » **C de conversación.** Mostrar aspectos físicos o datos de identificación, como por ejemplo el nombre de la persona que está al mando de las redes sociales, generará más confianza entre los seguidores de la comunidad, e incluso sería un factor clave de diferenciación con respecto a la competencia.
- » **C de creatividad.** La creatividad en los medios sociales es vital. Recurrir a ella es muy importante, sobre todo para dinamizar el contenido, llamar la atención de los usuarios, diferenciarse de la competencia, e incluso, si la acción es recordada por un público extenso, esto puede aportar posicionamiento frente a otras marcas que pertenezcan al mismo sector.
- » **C de carácter.** Hace referencia a la forma en que se construye la identidad digital de una marca en los medios sociales. Las personas que están encargadas de dirigir la comunicación *online* de la empresa, tienen que tener presente la misión y los valores en la estrategia de comunicación, para informar sobre aquello que la empresa quiere transmitir. El *Community Manager* es el responsable de construir una voz propia y característica.
- » **C de constancia.** El esfuerzo por mantener vivos estos medios no se realiza de manera puntual, sino que debe ser un proceso constante. En caso contrario, la empresa perdería la confianza que han depositado sus seguidores en cuestión de segundos.

---

<sup>28</sup> <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/02/factores-exito-community-management.html>

## 2.4 Actuación y gestión de una crisis *online*

Las empresas que poseen perfiles en las redes sociales, no están exentas en cuanto a situaciones de crisis dentro del ámbito de la comunicación. En algunas ocasiones pueden estar provocadas por los mismos usuarios cuando realizan una crítica hacia la empresa, marca, producto o servicio. En otras, se han dado casos en los que el *Community Manager* ha sido el responsable de esta crisis, generando un mensaje erróneo que afectó de manera negativa al negocio. Por último, cabe destacar a los “*trolls*”, personas que intentan dañar la reputación *online* de la compañía, con el objetivo de hacer mucho ruido para poner a los usuarios en contra de la marca. Para este tipo de situaciones, lo idóneo es diseñar un Protocolo de Actuación en el que todo el personal involucrado en la estrategia de comunicación *online*, se pueda poner en marcha de forma rápida y eficaz. SocieTic Business Online nos ofrece en su blog las fases que se deben seguir para llevar a cabo un Protocolo de Actuación<sup>29</sup> y que, gráficamente mostramos en la figura 2.1:



**Fig. 2.1. El ciclo de vida de una crisis en *Social Media*.** Fuente: X. Colomé (2010)

- » **Fase 1. Monitorización.** Se parte de la situación en la que se detecta el problema, por lo que es necesario monitorizar los canales de comunicación que tenga la empresa con las herramientas adecuadas para saber dónde está el foco, por dónde se ha extendido el problema y quiénes son los posibles responsables.
- » **Fase 2. Identificación.** Se identificará a los impulsores de la crisis, viendo si es una sola persona o varias, o incluso un grupo que pueda sentirse afectado por algún tema que se haya tratado. Para ello, se determinará si esas personas son clientes, “*trolls*” o personas influyentes en los medios sociales.
- » **Fase 3. Reunión del gabinete de crisis.** Las personas que estén integradas en el gabinete de crisis, deberán centrarse en el modo de resolver esa crisis en el menor tiempo posible, y no en buscar culpables. Son los encargados de generar una propuesta de soluciones o compensaciones a los usuarios, si la ocasión lo requiere. Es necesario dar una respuesta corporativa que sirva como disculpa (en el caso de que la culpa haya sido del *Community Manager*), para dar solución pública al problema, que pueda difundirse por todos los canales corporativos y se explique lo ocurrido de forma oficial.
- » **Fase 4. Ejecución del plan de acción y seguimiento.** En esta fase deberán participar todos los departamentos de la empresa que estén involucrados en la comunicación *online*. El mensaje debe ser coherente y estar bien comunicado a los medios oportunos, y en todos los perfiles de la empresa. Puede ser necesario ponerse en contacto con los responsables de la crisis para llegar a un acuerdo, o transmitirles la solución acordada. Por último, habría que evaluar los resultados obtenidos para añadirlos al Plan de Crisis de la empresa, donde quedaría reflejada esta situación para evitar otras posibles en el futuro.

<sup>29</sup> <http://www.societicbusinessonline.com/2014/05/05/como-gestionar-situaciones-de-crisis-en-el-social-media/>



## **CAPÍTULO 3**

### ***SOCIAL MEDIA MARKETING***

### 3.1 El *Marketing* en las redes sociales

El *Social Media Marketing* es un concepto que ha cobrado una notable importancia a medida que las empresas se han ido integrando en la Web 2.0, utilizando unas determinadas herramientas para lograr y mantener una comunicación bidireccional con sus clientes.

La definición que nos aporta Polo (2009) es la siguiente<sup>30</sup>: “El *Social Media Marketing* es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce conforme a dicha evaluación, en los componentes de la estrategia corporativa que tocan el *marketing*, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado), y la atención al cliente (y la fidelización)”.

El *marketing* siempre ha sido considerado una herramienta útil para la venta de productos o servicios de las empresas, y además, las ayuda a permanecer en un mercado muy competitivo en nuestros días. Gracias al *Social Media Marketing*, las compañías pueden segmentar la población para satisfacer las necesidades de todos sus clientes. Para ello es necesario que se realice una buena estrategia de *marketing* que conquiste y aumente el número de clientes activos y potenciales, consiga aportar nuevas experiencias a los usuarios y, por último, dé beneficios a la empresa. Esto se conseguirá si la estrategia se centra en el cliente o usuario, con el fin de obtener su confianza y fidelización. La diferenciación viene marcada con estas estrategias de *marketing*, que además, ayudarán a las empresas a incrementar su presencia e impacto en los medios sociales<sup>31</sup>.

### 3.2 Estrategia en redes sociales: elaboración de un *Plan Social Media*

Los medios sociales son canales imprescindibles para transmitir mensajes a clientes activos o potenciales, grandes grupos de personas o un determinado segmento de la población. Estos medios ofrecen a las empresas un vehículo para llevar información a sus usuarios en tiempo real. Además, como bien indica Marquina-Arenas (2012:95) “la presencia de las organizaciones en los medios sociales es importante por las grandes ventajas que les puede reportar en visibilidad, posicionamiento y reputación, que a largo plazo se traducirán también en beneficios económicos”.

Una vez que la empresa ha decidido estar presente en los medios sociales *online*, el siguiente paso que debe seguir consiste en la elaboración de un *Plan Social Media* que defina los objetivos, lo que pretende conseguir, las pautas y las líneas de actuación. A continuación, se explicarán las siete etapas, propuestas por Marquina-Arenas (2012:95), que se deben seguir para la elaboración de un *Plan Social Media* que logre alcanzar con éxito, los objetivos definidos por la empresa.

- » **Análisis de la situación.** En esta primera etapa, se tiene que realizar un análisis de la situación actual de la organización, tanto a nivel externo como interno, de su competencia y de las tendencias del sector o ámbito de trabajo. Este análisis debe recoger:
  - **La situación de la organización.** Se realizará un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la empresa.
  - **Análisis interno.** El personal o los departamentos responsables en la presencia 2.0, tienen que analizar qué estilo de comunicación se ha seguido hasta la fecha. Obtener muestras del lenguaje empleado, y conocer las plataformas o canales usados. Analizar cómo se está mostrando la empresa a la sociedad. Valorar y aprovechar lo que se está haciendo bien, y razonar lo que se está haciendo mal para dejar de hacerlo.
  - **Análisis externo.** Conocer la reputación digital o la calidad de la presencia de la organización en los medios sociales.

<sup>30</sup> <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/social-media-marketing-territorio-creativo.html>

<sup>31</sup> <http://www.puromarketing.com/53/14872/especial-social-media-marketing-para-pymes.html>

- **Análisis de la competencia.** Realizar una revisión de lo que está haciendo la competencia en los medios sociales, y cuál es su posición dentro del sector. Identificar sus buenas prácticas y tratar de llevarlas a la organización: observar, escuchar, aprender e implantar. También sería interesante estudiar las actividades 2.0 que realizan empresas de otros sectores y aprender de ellas.
- » **Definición de objetivos.** Concretar lo que se quiere conseguir con la presencia en los medios sociales, y hasta dónde se quiere llegar. Definir también la identidad digital de la organización, y cómo se quiere mostrar al exterior.
- » **Conocer la audiencia.** Hay que definir e identificar el *target* al cual se dirige la presencia *online* de la organización. Se identificarán el público objetivo externo y el público potencial. Además, habrá que segmentar la población para poder proporcionar a cada grupo contenidos y comunicaciones acordes con sus intereses.
- » **Tecnología a utilizar.** Decidir en qué plataformas estar y qué medios utilizar en la presencia *online* de la organización. Un error que han tenido muchas empresas ha sido el de querer estar en todas las redes y medios sociales existentes. Esto implica malgastar el tiempo al no poder centrar los esfuerzos en las comunidades que realmente pueden aportar algo. Se empezará a trabajar con aquellas donde se localice el público objetivo.
- » **Plan estratégico.** Documento divulgativo y comprensible para todos los miembros de la organización, compuesto a su vez por un plan de actuación, un plan editorial y de dinamización, y un plan de crisis. En caso de que no se cumplan los objetivos o las pautas que se hayan marcado, debe ser revisado o modificado.
  - **Plan de actuación.** Define las fases y fechas para llevar a cabo las acciones de puesta en marcha y funcionamiento del *Plan Social Media*. Esto permitirá saber si las acciones se han cumplido en las fechas previstas.
  - **Plan editorial y de dinamización.** Se realizará uno por cada plataforma que se vaya a utilizar, y servirá de apoyo al *Community Manager* o al personal encargado de la presencia *online* de la organización. Contiene:
    - Presentación de la organización y objetivos generales.
    - Consejos y normas para la utilización de los medios sociales.
    - Presencia de la organización en los distintos medios, incluyendo los objetivos que se persiguen, el tipo de contenido que se publica, periodicidad y número de publicaciones, gestión de comentarios, difusión que se hace de los contenidos, utilización, gestión y personalización, lenguaje o jerga habitual, integración en otras plataformas y recomendaciones en su utilización.
    - Medición de resultados.
    - Tipografías, colores y diseños gráficos a utilizar.
  - **Plan de crisis *online*.** Como ya se comentó anteriormente, este plan prevé cómo actuar en caso de que la organización se vea inmersa en un conflicto *online*.
- » **Puesta en marcha.** Una vez que se ha creado el plan estratégico, el siguiente paso es poner en marcha todo lo mencionado anteriormente. Para empezar, la empresa tiene que registrarse y darse de alta en las plataformas acordadas. Seguidamente se realizará la configuración de los distintos medios sociales. Luego se pasará a hacer una búsqueda de noticias que puedan resultar de interés para la organización, y de personas influyentes en nuestro sector que tengan presencia en estos medios. Por último, se hará una recopilación de herramientas como los gestores de plataformas, acortadores de URL, programación de mensajes, monitorización y seguimiento.
- » **Monitorización y medición.** La monitorización se refiere a la escucha activa de las conversaciones y los mensajes que se difunden por los distintos medios sociales sobre la organización. Existen numerosas herramientas<sup>32</sup> para gestionar la reputación *online* como **Google Alerts**, que permite hacer un seguimiento de distintas palabras, marcas, empresas, conceptos o personas que interesen a la empresa. **Social Mention** es capaz de monitorizar toda la presencia en el universo *online* con un simple clic. **Topsy**, una de las

<sup>32</sup> <http://www.go2jump.com/blog/como-controlar-tu-reputacion-online/>

herramientas más potentes a la hora de monitorizar y revisar la reputación *online*, y además es gratuita. En cuanto a la medición, se hace referencia al análisis de los resultados obtenidos por el *Plan Social Media*, aunque sería conveniente que se realizara mensualmente. Para ello se elabora una plantilla con los **KPI** (*Key Performance Indicators*) o Indicadores Clave de Desempeño, que mostrará si la empresa va por buen camino en la consecución de sus objetivos.

Jaime Valverde, experto en *Social Media*, dio a conocer el pasado mes de abril en la feria de *marketing* digital OME expo, las nuevas tendencias de *Social Media* para este 2014 con contenidos más atractivos para los usuarios<sup>33</sup>:

- » La **imagen** se convierte en un recurso comunicativo de gran importancia por su capacidad de llamar la atención del cliente/usuario, y con el fin de fomentar el *engagement*<sup>34</sup>.
- » Creación de acciones en tiempo real utilizando el **factor sorpresa**.
- » El **transmedia**<sup>35</sup> ha llegado al mundo de las redes sociales, y hay que aprovecharlo. Se invita a las personas a que participen en una historia y den su opinión sobre la misma.
- » Las empresas tienen que crear **contenidos líquidos** (contenidos que se adaptan a cualquier soporte que utilice cada cliente, ya sea PC, Smartphone, Tablet...) para generar interacción y *engagement*, que más tarde será viralizado por los mismos clientes.

### 3.3 Los medios sociales

A continuación se mencionarán los principales medios sociales que utilizan las empresas para comunicarse con sus clientes. Además, se darán a conocer las características de cada medio para ver qué ventajas y posibilidades ofrecen a las Empresas 2.0. Para ello, se tendrán en cuenta las aportaciones de dos autores especializados en este sector, Gosende (et al. 2011) y Marquina-Arenas (2012).

#### 3.3.1 Blogs

Un blog es un sitio web en el que uno o varios autores publican historias, textos o artículos mediante un sistema de publicación sencillo que ordena cronológicamente esos *posts*, del más reciente al más antiguo. Aunque la mayoría sean personales, casi todos permiten la participación de otros lectores. El blog es un medio adecuado para difundir ideas u opiniones sobre diversos temas<sup>36</sup>.

“En la actualidad no tiene tanto protagonismo como lo tenía antes de la llegada de las redes sociales. Fueron el inicio de la masificación de contenidos generados por usuarios de forma abierta, rápida y sencilla, y donde ya el usuario, tenía capacidad de elegir dónde quería mostrar sus contenidos” (Marquina-Arenas, 2012).

#### Tipos:

- » **Blog corporativo.** Añadido a la web corporativa aportando frescura y una comunicación más cercana con el cliente.
- » **Blog personal.** Creados por personas que escriben sobre sus conocimientos, opiniones, puntos de vista, experiencias, consejos, etc.
- » **Blog temático y profesional.** Se basan en temas muy específicos (economía, política, finanzas, marketing, historia, arte, cine...). Al centrarse en una temática muy especializada obtienen a largo plazo, una audiencia muy fiel. Este tipo de blog es perfecto para potenciar la marca personal y posicionarse como experto.

<sup>33</sup> <http://www.redes-sociales.com/2014/04/14/tendencias-de-social-media-para-2014/>

<sup>34</sup> <http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/#>

<sup>35</sup> <http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

<sup>36</sup> <http://www.microsiervos.com/archivo/weblogs/weblogs.html>

### Características:

- » Espacio dinámico donde autor y lectores pueden interactuar a través de los comentarios.
- » El lenguaje utilizado es más personal, informal y/o cercano.
- » Cada información que se sube a un blog recibe el nombre de *post* y están clasificados por fecha, categorías y etiquetas. De esta forma, su localización será más fácil.
- » Se requiere sencillez a la hora de crear y actualizar contenidos.
- » Pueden ser leídos a través de agregadores de RSS, permitiendo difundir y avisar a los seguidores del blog de los nuevos contenidos.

### 3.3.2 Twitter

**Twitter** es una de las principales redes sociales que está creciendo a gran velocidad. Es una herramienta web variante de los blogs, que permite escribir y leer mensajes de 140 caracteres. Esos mensajes, más conocidos como *tweets*, van dirigidos a una red de seguidores. Su servicio es totalmente gratuito para perfiles personales, sin embargo las empresas deben aportar una cantidad económica para poder aparecer en esta red social (aunque no todas lo hagan).

Tiene unos términos y sintaxis que la hacen, hasta el momento, única. No utiliza el término usuario, sino que se refiere a este como **seguidor**. El *timeline* es la línea de tiempo de todos los *tweets* que aparecen en la cuenta de una persona o empresa. *ReTweet* (abreviado RT), se denomina de esta forma al *tweet* que ha sido compartido por cualquier seguidor. Las **menciones** hacen referencia a las personas que se nombran en un *tweet*. Los **mensajes directos**, son los mensajes privados. Para conocer los temas de actualidad recurriremos a los denominados *Trending Topics* (abreviado TT). Por último, los *hashtags* son etiquetas que permiten agrupar las aportaciones de diferentes usuarios a un tema concreto.

Algunas de sus ventajas y características son:

- » Ofrece información de temas de interés y de actualidad.
- » El contenido puede ser compartido.
- » Informar sobre nuevas ofertas y promociones.
- » Posibilidad de conocer a gente nueva.
- » Comunicación bidireccional con los seguidores.
- » Se puede acceder desde cualquier dispositivo móvil.
- » Posicionamiento.
- » Inmediatez y viralidad.
- » Apropiada para construir la propia marca personal o profesional.

### 3.3.3 Facebook

**Facebook** es otra de las herramientas que se engloba dentro de las redes sociales de la Web 2.0. A día de hoy se ha convertido en una de las más frecuentadas por parte de usuarios y empresas, gracias a los beneficios que les aporta. En ella, el contacto con las personas o empresas es habitual y permanente, ya sea de forma pública o privada. A través de las *fan pages* se puede seguir a aquellas instituciones, marcas o personajes públicos que son utilizadas como nexo de unión con los mismos usuarios. Compartir contenidos que sean relevantes para los usuarios es muy fácil gracias al sistema *Open Graph Protocol*<sup>37</sup> (OGP), que posibilita la introducción de cualquier documento, noticia, vídeo o fotografía en la red social. Los términos más característicos son, el denominado *me gusta* o *like* (en inglés) y el **muro** que es la página donde se puede encontrar, de forma cronológica, los comentarios que se hayan escrito o compartido.

Algunas de sus principales características y ventajas son:

- » Actualizaciones de estado periódicas.
- » Comunicación de ofertas y promociones.

---

<sup>37</sup> <http://www.trecebits.com/2013/04/23/optimizacion-de-contenidos-en-facebook-mediante-open-graph-protocol/>

- » Creación de grupos para organizar a los seguidores.
- » Mensajería individual o grupal, donde se puede chatear o hacer video llamadas en tiempo real.
- » Viralidad.
- » Acceso desde cualquier dispositivo móvil.

### 3.3.4 Tuenti

A diferencia de las anteriores, esta red social está dirigida a un público más joven con edades comprendidas entre los catorce y los veinticinco años<sup>38</sup> aproximadamente, y solo se puede acceder a ella mediante una invitación. Tiene unas características muy similares a Facebook y Twitter, permitiendo a los usuarios u organizaciones crear sus propios perfiles, subir fotos, informar de nuevas ofertas y productos, o estar conectados con usuarios de cualquier parte del mundo. El espacio para las organizaciones o marcas recibe el nombre de *Tuenti Páginas*.

### 3.3.5 Google+

**Google+** es un servicio de red social gestionado por **Google Inc.**, que combina diferentes servicios como video chat o mensajería grupal, que favorecen la interacción con otros usuarios. Una de sus principales ventajas es que puede mejorar el posicionamiento en Google y segmentar la audiencia a través de sus círculos.

### 3.3.6 Instagram

**Instagram** es otra de las herramientas más populares en la actualidad. Desde que se lanzó en el año 2010 no ha parado de crecer, y ya cuenta con más de doscientos millones de usuarios activos. Está creada con el fin de compartir fotografías a las que se le pueden añadir efectos como filtros y marcos, y pueden ser compartidas tanto en Facebook como en Twitter.

Aunque su uso por parte de las organizaciones y marcas no esté muy potenciado, es idónea para saber lo que le interesa y lo que le gusta al público. Los usuarios prefieren “consumir” imágenes antes que textos escritos. Hay algunas empresas que ya están sacando provecho de ella para informar a sus seguidores de ofertas, promociones o nuevos productos.

### 3.3.7 Pinterest

**Pinterest**, considerada como la herramienta o aplicación de los tableros, es una red social donde se puede encontrar, compartir, filtrar y organizar imágenes, e incluso vídeos. Despertó el interés de los usuarios y las empresas por sus **tableros personales temáticos**, donde las personas pueden organizar las imágenes y compartir contenidos multimedia. Búsquedas guiadas, categorías personalizadas o la inserción del precio en los productos, son algunas de sus características más importantes.

### 3.3.8 LinkedIn

**LinkedIn** es una red social orientada al mundo laboral y profesional, donde se puede insertar el **currículum vitae** que, a su vez puede ser el perfil del usuario. La diferencia con respecto a las anteriores es, que no tiene juegos, aplicaciones o la opción de compartir fotografías. Aquí los usuarios tienen la posibilidad de recomendar y ser recomendados por empresas o antiguos compañeros; participar o pertenecer a grupos de interés; plantear preguntas y dar respuestas, y mantenerse al tanto de las últimas novedades del sector profesional.

---

<sup>38</sup> <http://corporate.tuenti.com/es/privacy>

Las empresas emplean esta herramienta para descubrir a nuevos talentos o incluso para contratar a personas con un perfil profesional específico, que se ajuste a las demandas de la empresa en cuestión.

### 3.3.9 YouTube

La presencia de contenido multimedia está siendo cada vez más demandada. Que las empresas publiquen contenido visual es un arma más para hacerse visibles. **YouTube** es un portal web donde las personas pueden publicar vídeos, comentarlos o votar si les gustan o no. Las organizaciones pueden crear una cuenta, denominada **canal**, donde pueden introducir y presentar contenidos visuales corporativos. Estos canales pueden ser gratuitos o de pago. En este último caso, las empresas pueden insertar un *banner* que les redirija a la página web corporativa.

Numerosas empresas están sacando el máximo rendimiento a esta herramienta. Promocionan sus contenidos de forma visual para llamar la atención del público, e incluso organizan concursos para captar más seguidores. Si al público le gusta lo que ve, el contenido será viralizado por ellos mismos en el resto de redes sociales. Es un medio al que se exponen millones de personas en todo el mundo, por lo que su alcance es masivo, y esto genera muchos beneficios.

Existen más redes sociales en las que se pueden alojar vídeos como **Vimeo**, **Dailymotion** o **Blip.tv**, que ofrecen características y ventajas similares a las de YouTube.

### 3.3.10 Presentaciones y documentos

La Web 2.0 ofrece muchas posibilidades a las empresas, y esta es otra de ellas. Existen numerosas redes o plataformas que permiten subir y compartir presentaciones en distintos formatos (PowerPoint, documentos de Word, PDF, etc.) de manera pública o privada. Las más conocidas hasta el momento son **SlideShare**, **Prezi**, **Issu** y **Scribd**. Todas ofrecen el mismo servicio y en ellas, los usuarios pueden añadir comentarios sobre las publicaciones que se hayan insertado.

### 3.3.11 Redes sociales privadas

Las organizaciones no solo utilizan redes sociales para comunicarse y tener un trato más directo con sus clientes, sino que, algunas utilizan sus propias redes sociales internas para compartir información con sus empleados. En ellas se puede almacenar el conocimiento generado dentro de la organización para que pueda transferirse a futuros empleados. Esta herramienta permite el trabajo colaborativo entre áreas de la empresa de una manera rápida y sencilla, sin necesidad de intermediarios ni reuniones, así como para crear en equipo dentro de la organización y trabajar todos bajo una misma dirección (Marquina-Arenas, 2012).

Un ejemplo a destacar es el de la tienda *online* de calzado y prendas de vestir **Zappos**, que ha creado su propia red social a la que han denominado **Zappos Insider**, para que las personas que estén interesadas en formar parte de la empresa inserten su currículum vitae en esta red social privada, y así puedan interactuar con los empleados. Desde su página corporativa, aseguran que quieren conocer mejor a las personas, ver cómo se muestran y que la primera reunión no solo se quede en una oferta de trabajo<sup>39</sup>.

## 3.4 ¿Por qué invertir en medios sociales?

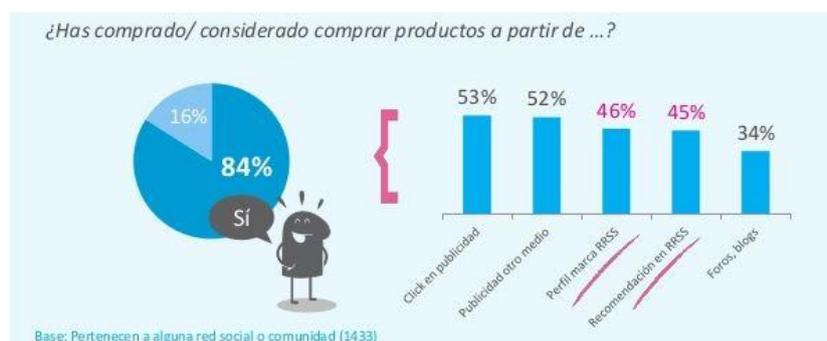
Desde que se lanzó la Web 2.0 hemos podido ver su crecimiento, su masificación y sobre todo, el protagonismo que ha cobrado en nuestras vidas, haciendo un uso diario y constante de esta

---

<sup>39</sup> <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/si-quiere-trabajar-en-zappos-olvidese-de-los-cv-y-abrase-una-cuenta-en-la-red-social-de-la-tienda-online/>

herramienta. A medida que va pasando el tiempo, cada vez son más las personas que se registran en una comunidad o red social con la intención de: estar en contacto con familiares o amigos, permanecer informado de las últimas noticias y novedades, o simplemente, por puro entretenimiento.

El pasado mes de abril, la **IAB**<sup>40</sup> (*Interactive Advertising Bureau*) publicó un informe donde se refleja que la inversión en publicidad *online* ha superado por primera vez a la televisión<sup>41</sup>, y no es un hecho que nos pueda llegar a sorprender porque son muchas las organizaciones que han reducido sus presupuestos en los medios convencionales. Los medios tradicionales suponen un coste elevado y esto perjudica a las pequeñas y medianas empresas. En los medios sociales han encontrado una forma más económica para darse a conocer ante un público más grande y segmentado. Esta es la razón por la que los medios *online* se han convertido en un canal imprescindible para todas las organizaciones, pero en especial, para las pymes.



**Fig. 3.2. Las redes sociales influyen en la compra.** Fuente: The Cocktail Analysis (2013)

Pero, ¿estos medios influyen en la decisión de compra de los usuarios? Según el último estudio realizado por **The Cocktail Analysis**, 5ª Oleada Observatorio de Redes Sociales, la respuesta es sí. Muchas personas son atraídas por los *banners*, los perfiles de marcas en redes sociales, las recomendaciones o los foros.

Tal y como indica el artículo “Las redes sociales sí pueden influir sobre las decisiones de compra” del diario digital **PuroMarketing** (febrero de 2014)<sup>42</sup>, al 45% de los usuarios de redes sociales entre dieciocho y cuarenta y cuatro años, le gusta compartir fotos y opiniones de productos o servicios que acaban de adquirir. Esta información influye en las decisiones de compra del resto de usuarios, porque en función de lo que digan, comprarán o no ese producto. Los usuarios utilizan Internet para asegurarse de que su compra será acertada y no malgastarán el dinero. Los datos publicados en agosto por **Ipsos** reflejaban que estas recomendaciones afectaban al 78% de los internautas. Es por esta razón por la que las empresas tienen que realizar campañas de *Social Media* que atraigan a los clientes y estos, compartan su contenido por los medios sociales.

El informe “Hacia un modelo Total Retail”<sup>43</sup>, que analiza expectativas y hábitos de consumo del comprador *online* en 2013, asegura que casi el 50% de los consumidores *online* compró a través de las redes sociales durante el pasado año 2013. Además, afirman que Internet y las nuevas tecnologías han multiplicado la influencia del consumidor, y que los clientes serán una pieza clave para las compañías en los próximos años.

Javier Vello, socio responsable de **Retail y Consumo de PwC**, da las claves para que las empresas avancen hacia el modelo “Total Retail” y así, obtengan una mayor rentabilidad. Para ello, las organizaciones tienen que tener en cuenta la confianza de los clientes, hacer ofertas personalizadas, aumentar las experiencias de compra mediante multidispositivos, y por último, tienen que estar dispuestas a interactuar con el cliente en todo momento.

<sup>40</sup> <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

<sup>41</sup> <http://www.puromarketing.com/25/19720/inversion-publicidad-online-supera-primer-televisi%C3%B3n.html>

<sup>42</sup> <http://www.puromarketing.com/42/19193/redes-sociales-pueden-influir-sobre-decisiones-compra.html>

<sup>43</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=PkjvBTGORS0#t=98>

Pero a mi parecer, las personas que más influencia tienen a día de hoy en *Social Media*, son los denominados *influencers*. La localización de posibles líderes o personas especializadas en un tema del que la empresa está hablando, cada vez es más frecuente. Los objetivos para contratar a estas personas son dos, el primero sería para enriquecer los contenidos de la propia empresa, y el segundo, para un aumento de seguidores y sobre todo, de ventas. Respecto a este tema, Alberto Martín García, *Community Manager (freelance)* de Havas Media, PlayRoom y Zenith Media, en la entrevista que nos ofreció, comentó lo siguiente: “usamos *influencers* porque tienen mucha influencia en la sociedad. Sus opiniones son claves para que un nuevo producto obtenga el éxito y el reconocimiento necesario, para que la empresa logre con más rapidez sus objetivos. Lo que hacemos es mandar productos a los *influencers* para que den su opinión en sus respectivas redes sociales. Normalmente para localizarlos recurrimos a agencias especializadas en ello” (Anexos, entrevista 2, P.21/R.21).

Según el artículo titulado “El 69% de los anunciantes y agencias invierten en *marketing de influencers*” publicado en la revista **El Publicista** (26 de febrero de 2014)<sup>44</sup>, el 69% de los anunciantes y agencias de Europa reconoce que las acciones que han llevado a cabo con *influencers* en los medios digitales han sido efectivas y han dado los resultados deseados. El informe que revela estos datos fue realizado por **Augure** (software de gestión de la reputación de profesionales de la comunicación). Las empresas que apuesten por el *marketing de influencers* tienen que tener en cuenta que estas personas adquieren un papel clave en las estrategias de *Social Media*, ya sea para lanzar un producto, informar de una promoción o un evento. La opinión de estas personas es la que cuenta, y son conscientes del poder de influencia que tienen entre las audiencias segmentadas.

Cada vez son más los personajes públicos que utilizan un blog para dar a conocer nuevos productos o servicios, comentando a su vez sus beneficios, sus características, el lugar donde pueden adquirirlos e incluso, el precio. Algunos ejemplos serían los blogs de la periodista Sara Carbonero<sup>45</sup> o el de la actriz Paula Echevarría<sup>46</sup>, donde podemos encontrarnos con multitud de comentarios de seguidores que solicitan que se les dé información sobre las marcas de ropa, calzado, complementos, libros, etc., que las propias famosas utilizan en su día a día.

Las pequeñas y medianas empresas que se quieren dar a conocer, saben que tienen que contactar con los *influencers* para que hablen de su marca y de sus productos en sus respectivos blogs. Para ello, las organizaciones obsequian a estas personas con su producto para que hablen bien de él y para que los seguidores lo adquieran. En caso de que el producto se dé a conocer en un evento, se invitará al *influencer* para que acuda y al día siguiente pueda hablar de su experiencia en las redes sociales.

Los sectores que más utilizan este recurso, son los de moda y belleza. Lo último que se conoce es que algunas empresas han creado nuevos proyectos con los *influencers* para que no solo hablen de sus productos, sino para involucrarlos en los procesos creativos de esos artículos. Un ejemplo de ello es el proyecto vigués **KRACK**<sup>47</sup>, una tienda *online* de calzado que ha creado una nueva línea de zapatos junto con algunas *bloggers* conocidas a nivel nacional, donde cada diseño posee la personalidad y el estilo de cada una de ellas.

<sup>44</sup> [http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=18824](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=18824)

<sup>45</sup> <http://sara-carbonero.blogs.elle.es/2014/04/04/respuestas-de-marzo/>

<sup>46</sup> <http://paula-echevarria.blogs.elle.es/2014/06/05/curiosities/>

<sup>47</sup> <http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/02/la-innovacion-digital-moda.html>



## **CAPÍTULO 4**

### **CASOS DE ÉXITO DE “*SOCIAL MEDIA MARKETING*” EN PYMES**

A lo largo de este capítulo se analizarán algunas pequeñas y medianas empresas, pertenecientes a diferentes sectores de mercado como el agroalimentario o el de la industria textil. Estas empresas están reconocidas a nivel nacional, gracias al éxito de sus acciones desarrolladas en redes sociales. Todo un ejemplo a seguir por parte de otras pymes que quieren integrar estrategias de *Social Media Marketing* en sus operaciones.

### 4.1 Soloraf

**Soloraf** es una empresa *online* almeriense que comercializa tomates a través de su página web. Fue fundada en el año 2008 con el objetivo de evitar intermediarios en su negocio, pero hasta 2009 no inició su andadura por las redes sociales. Esta organización comenzó abriendo un perfil personal en Facebook, pero al haber problemas en cuanto a la credibilidad por parte de sus seguidores, en 2011 decidieron abrir una página para resolver ese problema y que sus clientes estuvieran más cómodos.

En la siguiente tabla, se muestran los datos que se han obtenido al analizar la evolución de esta empresa en **Facebook**<sup>48</sup>, desde el año 2011 hasta el mes de mayo de 2014:

Año	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
2011	31	71	14	4
2012	85	517	86	90
2013	67	1459	90	181
2014	17	475	10	35

**Tabla 4.1. Evolución de Soloraf en Facebook.** Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, la actividad de esta empresa ha ido evolucionando a gran velocidad, aunque al principio se puede percibir que no aprovechaban los beneficios de este medio, dado que sus publicaciones eran mínimas y además, no interactuaban con sus clientes. Un gran error por parte de la compañía porque la atención al cliente es primordial.



**Fig. 4.3. Datos generales de Soloraf en Facebook.** Fuente: <https://www.facebook.com/tomate.raf.almeria?fref=ts>

Esta página es seguida por 2.434 personas (a fecha de 3 de junio de 2014). Este gráfico muestra la lectura de las estadísticas de la página corporativa de la empresa en Facebook. La semana que

<sup>48</sup> <https://www.facebook.com/tomate.raf.almeria?fref=ts>

más personas hablaron sobre esta página fue el 2 de diciembre de 2012. La ciudad más popular es Almería, porque la mayoría de seguidores que interactúan con la compañía, proceden de esta ciudad. Facebook también revela el grupo de edad al que le gusta esta página, y como se puede ver en la ilustración, corresponde a personas entre treinta y cinco, y cuarenta y cuatro años.

Usos de esta red social:

- Soloraf comparte contenido de su propia página web corporativa; de blogs de otras personas, de la radio, de artículos de prensa que tratan el tema del sector agrícola, etc.
- Publican recetas y consejos en cuanto a la preparación o la conserva del tomate.
- Ofrecen información de la ciudad de Almería.
- Promocionan nuevos productos, ofertas y descuentos.
- Formulan preguntas para que la gente esté activa y participe.
- Avisan si los pedidos llegarán más tarde de lo previsto.
- Mantienen informados a sus seguidores en todo momento, sobre todo en lo que respecta a la apertura y el cierre de la empresa.
- Dan a conocer productos de otras empresas.
- Insertan fotos para que la gente pueda ver cómo es el tomate que ofrecen.

Soloraf cuenta con otras herramientas de comunicación como **Twitter**<sup>49</sup>, **Google+** o **Pinterest**<sup>50</sup>. En **Twitter** ocurrió lo mismo que en Facebook. La empresa abrió un perfil en el año 2008 (@Soloraf), pero hasta 2009 no encontramos su primer *tweet*. A fecha del 3 de junio de 2014, cuenta con 1.574 seguidores, y sigue a 111 personas y medios de comunicación. En total han escrito 983 *tweets*, y han insertado 35 fotos/vídeos.

El uso que le dan a esta red social es igual que el de Facebook, aunque aquí tienen mayor actividad con el cliente y sus actualizaciones son más frecuentes. La mayoría de las imágenes son *retweets* de sus seguidores para informar que han recibido su pedido correctamente. El resto de fotografías muestran nuevos productos, o bien, son recetas que ayudan a que sus clientes tengan una alimentación sana y saludable. Tan solo se pueden encontrar dos vídeos de los cuales uno explica la historia de los invernaderos, y el otro representa a dos personas disfrazadas de tomates.

En **Pinterest** obtiene 56 seguidores, y sigue a 15. Se desconoce el año de la creación de este perfil, pero gracias a los comentarios de los seguidores, se puede saber que cuenta con más de dos años de antigüedad. Como se explicó anteriormente, esta red social hace uso de tableros y Soloraf tiene tres, cada uno con un título diferente. El primero, “Nuestros productos” cuenta con 14 imágenes o *pins*, 14 *me gusta*, un comentario, y se compartió en 20 ocasiones. El siguiente, “Tomate, solo tomate” tiene 10 *pins*, 16 *me gusta* y fue compartido por 13 personas. Por último, “Platos preparados con tomate”, donde se pueden ver 14 imágenes, que suman un total de 6 *me gusta*, 3 comentarios, y fue compartido por 9 seguidores.

En **Google +** tienen 49 seguidores, y 3.520 visitas a su perfil. A diferencia de las demás, el perfil de esta red social lo crearon en diciembre de 2010. Hay que destacar que el uso que le dan no es frecuente, ya que en el año 2012 solo publicaron contenidos en dos ocasiones, quince en 2013 y uno en lo que llevamos de año. Desde enero de 2014 no se ha vuelto a actualizar. Las imágenes que vemos en esta red social pertenecen a **Instagram**, pero en ningún momento hacen mención a esta red social, y tampoco se asocia a la página web corporativa. Hay un total de dieciocho fotos, y tan solo una de ellas, se insertó en el año 2011. Las demás pertenecen al año 2013. No realizan ningún uso de archivos multimedia.

El **blog**<sup>51</sup> lo utilizan para informar con detalle de las noticias más relevantes, o para responder de forma más completa a las preguntas que los mismos seguidores han formulado. Suelen hacer un *post* cada mes, aunque esto no se cumple de manera regular, porque la última actualización corresponde al pasado 8 de enero de 2014.

---

<sup>49</sup> <https://twitter.com/Soloraf>

<sup>50</sup> <http://www.pinterest.com/soloraf/>

<sup>51</sup> <http://soloraf.es/blog>

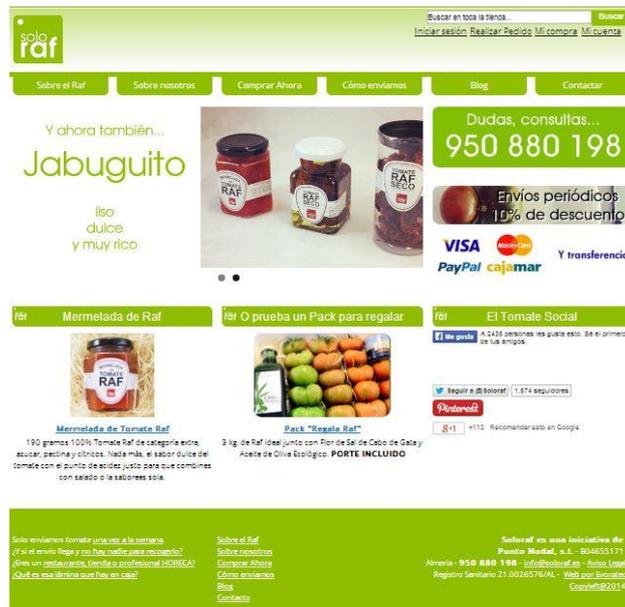


Fig. 4.4. Página web corporativa de Soloraf. Fuente: <http://soloraf.es/>

Desde la página web corporativa<sup>52</sup> se puede acceder a todas las redes sociales que esta empresa posee. Soloraf ha sabido aprovechar el *boom* de estos medios sociales para darse a conocer y promocionar sus productos, pero a su vez comete ciertos errores que debería corregir inmediatamente. Son los siguientes:

- Las actualizaciones debe realizarlas con más frecuencia, no cada dos meses.
- Si algunas redes sociales no se utilizan, lo mejor es eliminarlas. Si permanecen en medios sociales a los que no dan uso, transmitirán a los clientes potenciales la sensación de abandono y poca implicación.
- Debe mostrar más interés por sus clientes y sobre todo, tiene que prestar atención a las necesidades que presenten.
- No incentiva la participación de sus seguidores. Sería recomendable que hiciera concursos para que sus clientes compartan el contenido en sus muros, y así lo puedan llegar a ver más personas.
- No hay que mencionar redes sociales donde los clientes no te pueden encontrar.
- Resolver las dudas de los usuarios a la mayor brevedad posible.

Soloraf ha crecido en los últimos años, pero si evita estos errores, conseguirá ampliar el número de usuarios. Además, si la información que comparten en estos medios es de total interés para sus seguidores, estos podrán llegar a viralizar ese contenido en sus redes sociales personales, mostrándose de esta forma, más fieles a la empresa y a sus productos.

## 4.2 Zapatillas Victoria

**Zapatillas Victoria** es una empresa de calzado con alta presencia en las redes sociales. Cuenta con una comunidad de fans muy grande, llegando a ser conocida fuera de nuestras fronteras<sup>53</sup>. Esta presencia se remonta a mediados de diciembre del año 2008, cuando la empresa lanzó un blog corporativo y abrió una cuenta en Facebook con el objetivo de estar presente en algunos medios sociales, pero no lo llegaron a conseguir. En la tabla 2, se muestran los datos obtenidos de la evolución y el progreso de esta empresa desde sus inicios en Facebook hasta la actualidad.

<sup>52</sup> <http://soloraf.es/>

<sup>53</sup> <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/11/pymes-y-social-media-el-caso-de-zapatillas-victoria.html>

Como puede observarse, en el año 2008 las publicaciones eran escasas, aunque fueron bien recibidas por parte del público. Durante los años 2009 y 2010, no insertaron ningún contenido, pero se pueden leer tres comentarios de seguidores que ruegan a la empresa que sus cuestiones sean respondidas. Sin embargo, Zapatillas Victoria no hace ningún “acto de presencia” a lo largo de estos dos años. En abril del año 2011 deciden empezar a hacer un uso adecuado y útil de su página en Facebook, y en julio de este mismo año, consiguen llegar a los 2000 seguidores. Hay que reconocer que desde entonces, la empresa lleva a cabo una buena estrategia en esta red social porque sus publicaciones, *me gusta* y la participación de sus seguidores aumenta cada año de manera progresiva. Interactúa con sus clientes de forma regular, les escucha y permanece atenta a posibles necesidades de sus usuarios.

Año	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
2008	5	20	3	-
2011	77	1111	326	64
2012	81	1103	133	380
2013	104	2123	117	417
2014	40	807	56	141

**Tabla 4.2. Evolución de Zapatillas Victoria en Facebook.** Fuente: elaboración propia.

Zapatillas Victoria utiliza esta red social para interactuar con sus clientes de forma regular; escuchar y estar al tanto de nuevas o posibles necesidades de sus usuarios; fomentar la participación de sus seguidores a través de concursos, eventos, y además, llega a formular preguntas para saber qué modelo de calzado gusta más. Los consumidores actuales prefieren la información visual, y por ello, esta empresa muestra las nuevas colecciones a través de imágenes.



**Fig. 4.5. Datos generales de Zapatillas Victoria en Facebook.** Fuente: <https://www.facebook.com/ZapatillasVictoria>

Esta página es seguida por 14.004 personas (a fecha de 3 de junio de 2014). Este gráfico muestra la lectura de las estadísticas de la página corporativa de la empresa en Facebook. La semana que más personas hablaron sobre esta página fue el 2 de junio de 2013. La ciudad más popular es Madrid, porque la mayoría de seguidores que interactúan con la compañía, proceden de esta ciudad. Facebook también revela el grupo de edad al que le gusta esta página, y como se puede ver en la ilustración, corresponde a personas entre dieciocho y veinticuatro años.

A diferencia de Soloraf, Zapatillas Victoria no dispone de diferentes herramientas de comunicaciones, sino que, solo está presente en Facebook y en Twitter.

El año 2011 fue decisivo para esta empresa en cuanto a la hora de integrarse en los medios sociales, porque el perfil de **Twitter** (@BambasVictoria)<sup>54</sup> lo abrieron en este mismo año. A fecha de 3 de junio de 2014, cuenta con 1037 seguidores, y siguen a 790 usuarios, empresas y prensa digital, todos ellos especializados en el sector moda y belleza. En total han escrito un 785 *tweets*, y han insertado 39 fotos/vídeos de eventos, desfiles, nuevas colecciones, concursos y exposiciones de arte inspiradas en las Zapatillas Victoria.

El uso que le da a esta red social es inferior al de Facebook. En Twitter no tienen tantos seguidores, y el número de publicaciones es muy bajo si tenemos en cuenta que a lo largo de tres años, solo ha compartido 785 veces información o contenido relacionado con la propia empresa, y que en muchos casos, son *retweets* que hacen para premiar la fidelidad de sus clientes.

El **blog**<sup>55</sup> lo utilizan para ampliar y detallar las noticias que consideran más relevantes para sus seguidores. Está dividido en varias secciones: noticias, tendencias, colecciones, proyectos, tiendas y por último, *about*. Suelen hacer un *post* cada mes, pero se puede dar el caso de encontrar tres publicaciones en un mismo mes.



**Fig. 4.6. Página web corporativa de Zapatillas Victoria.** Fuente: <http://www.calzadosvictoria.com/blogvictoria/?cat=3>

Desde la página web corporativa se puede acceder a todas las redes sociales que esta empresa posee. Calzados Victoria también ha sabido aprovechar el *boom* de los medios sociales, pero ha tenido y tiene más constancia en ellos que Soloraf. Ambas pymes cometieron los mismos errores cuando crearon sus perfiles en las redes sociales. El desinterés por comunicarse con sus clientes en estos medios, les podría haber salido muy caro en cuanto a la confianza que algunos seguidores ya habían depositado en estas empresas. Sin embargo, con el paso del tiempo, han sabido que el uso de estas herramientas y tener al frente de las mismas a una persona especializada, pueden llegar a aportarles ventajas y beneficios en un entorno muy competitivo.

En este análisis se ha visto la importancia que tiene llevar a cabo un *Plan Social Media* a la hora de implementar acciones en redes sociales por parte de las empresas. No hace falta que se esté presente en todos los medios sociales y menos aún, si no se les da uso. Únicamente se deben utilizar aquellos medios en los que se encuentre el *target* al que se va a dirigir la empresa. El diseño de las redes sociales, el *feedback*, el lenguaje, los contenidos y las publicaciones multimedia, son algunos de los aspectos más importantes que las pymes deben tener en cuenta en *Social Media Marketing*, siempre y cuando se realicen de manera constante.

<sup>54</sup> <https://twitter.com/BambasVictoria>

<sup>55</sup> <http://www.calzadosvictoria.com/blogvictoria/>

## CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación cuantitativa y cualitativa que se ha desarrollado en este estudio, la entrada de la Web 2.0 en el ámbito empresarial ha revolucionado la forma que tenían de relacionarse las empresas y los consumidores. Nos encontramos en una era en la que lo que más importa son las opiniones, ideas y gustos de los clientes porque sus aportaciones pueden llegar a dar beneficios y posibilidades a todo tipo de empresas. En definitiva, se está haciendo referencia a la sociedad de la información. Aquella que utiliza y considera esenciales las nuevas TIC's a la hora de comunicarse o relacionarse con otras personas.

Una mayoría de empresas no ha tardado en darse cuenta de que su presencia en las redes sociales es vital para su desarrollo, crecimiento e incluso su posicionamiento. El uso de estas herramientas no sirve para hacer milagros, sino que, son canales por los que las empresas pueden saber lo que sus clientes piensan de sus marcas, productos o servicios, y en función de las valoraciones que recojan, seguirán el mismo camino que han llevado hasta el momento, o lo cambiarán para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes. Por ello, la integración del *Community Manager* en las organizaciones es primordial ya que cumple un rol profesional específico.

Hay que tener presente la opinión de Andrés Goldenberg, Social Media Strategist en Ogilvy&Mather, sobre el *Community Manager*: “Es un puesto de gran valor para la empresa. En sus múltiples variables que van desde un trabajo más dedicado a la creatividad hasta una visión más operativa, centrada en el análisis; son los únicos que están 100% conectados a la comunidad. Su función más importante es identificar tendencias (*insights*) que “afilan” la capacidad en una empresa. Un *Community Manager* llega al corazón de los usuarios, ¿qué significa esto en resultados? Que a medida que tenga un mayor conocimiento de la comunidad, la efectividad del mensaje experimentará un constante aumento”.

Valorando los resultados cuantitativos obtenidos y mostrados en el capítulo 4, es aconsejable que las empresas vigilen la actividad de este perfil profesional en los medios sociales porque en algunos casos, se queda obsoleta o descuidada. Un error puede acabar con la reputación de una organización, y esta es la razón por la que no se puede poner al frente de este cometido a cualquier persona. El requisito principal es que el *Community Manager* tiene que saber escuchar a los usuarios, porque más tarde, actuará como portavoz de las peticiones de los clientes a la empresa. Además, es conveniente que las organizaciones lleven a cabo un *Plan Social Media* antes de integrarse en las redes sociales.

Siempre se habla de la figura del *Community Manager*, de la sociedad de la información, de las nuevas TIC's, de las redes sociales o del *Social Media Marketing* en relación a las acciones que llevan a cabo grandes empresas como Nike, Starbucks, Apple, Kiko. Sin embargo, se desconoce la razón por la que apenas son tenidas en cuenta las pequeñas y medianas empresas como caso de estudio. Se puede pensar que no son tan atractivas, o que sus acciones y estrategias no están al nivel de las grandes organizaciones, pero pensar esto, sería un error. Queda demostrado a lo largo de esta investigación que este tipo de empresa, poco estudiada aunque poco a poco cobra protagonismo en este ámbito, puede llegar a transmitir valores como superación, persistencia, lealtad, compromiso o fidelidad. La lucha por la supervivencia, en este mercado tan competitivo, es un rasgo común entre las pymes, y aunque parezca increíble, muchas de ellas están evolucionando al ritmo en que lo hace la sociedad con el objetivo de igualar la balanza de oportunidades.

Para concluir, desde un enfoque totalmente subjetivo, creo firmemente que el aumento de atención dedicada a la pequeña y mediana empresa no sería una pérdida de tiempo, sino un paso hacia el progreso. En muchas ocasiones puede aportar, no solo una mayor seguridad para la empresa y el *Community Manager*, sino un incremento de conocimientos tanto para este profesional como un avance significativo para el ámbito en general del *Social Media Marketing*.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alegsa. (1998). *Diccionario de informática*. Recuperado a partir de:  
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/active%20server%20page.php>
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Andrew McAfee. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado a partir de:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_McAfee](http://en.wikipedia.org/wiki/Andrew_McAfee)
- Blasco, E. (2012, julio 26). 10 casos de éxito de autónomos y pymes en redes sociales. Infoautónomos. Recuperado a partir de: <http://www.infoautonomos.com/informacion-al-dia/el-autonomo-y-las-tic/10-casos-exito-autonomos-pymes-redes-sociales/>
- Calzados Victoria. Recuperado a partir de: <http://www.calzadosvictoria.com/es/>
- Cancino, Z. (2013, agosto 26). *¿Qué es y para qué sirve el Engagement?* Tres en social: el estándar de Presencia en Social Media. Recuperado a partir de:  
<http://www.tresensocial.com/2013/08/26/que-es-y-para-que-sirve-el-engagement/#>
- Características medios sociales. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado a partir de:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Medios\\_sociales#Caracter.C3.ADsticas](http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_sociales#Caracter.C3.ADsticas)
- Castelló, A. (2010, julio 19). *Crossuser, prosumer, fansuser y persuser*. Observatorio Comunicación en Cambio. Universidad de Alicante. Recuperado a partir de:  
<http://comunicacionencambio.com/crossuser-prosumer-fansuser-y-persuser/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Deusto.
- Community Manager. AERCO-PSM. (s.f.). Recuperado a partir de:  
<http://www.aercomunidad.org/nuestros-socios/>
- Como gestionar situaciones de crisis en el social media. SocieTic Businnes Online. (2014, mayo 5). Recuperado a partir de: <http://www.societicbusinessonline.com/2014/05/05/como-gestionar-situaciones-de-crisis-en-el-social-media/>
- Consumidores “Crossuser”. Marketing Directo. (2007, mayo 31). Recuperado a partir de:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/consumidores-crossuser/>
- Díaz, F. N., Medina, V. H., y González, R. (2013, agosto 14). *La empresa 2.0 en la gestión de proyectos y las organizaciones*. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology. Recuperado a partir de:  
<http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP159.pdf>
- El 60% de los anunciantes y agencias invierten en marketing de Influencers. El Publicista. (2014, febrero 26). Recuperado a partir de:  
[http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=18824](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=18824)
- Empresas 2.0, tipos, ventajas y desventajas. Gerencia de Información. Especialización Universidad de Medellín 2011. (s.f.). Recuperado a partir de:  
<http://gciadelainformacion.blogspot.com.es/p/empresas-20-tipos-de-empresas-ventajas.html>

- Enguita, L. (1997, febrero 7). *Bill Gates, el "rey del software", promociona Internet como la gran herramienta del futuro*. El País. Recuperado a partir de: [http://elpais.com/diario/1997/02/07/sociedad/855270021\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1997/02/07/sociedad/855270021_850215.html)
- Especial: *Social Media y Marketing para Pymes*. PuroMarketing. (2013). Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/53/14872/especial-social-media-marketing-para-pymes.html>
- Fernández, E. (s.f.). *¿Qué es la Web 2.0? Conceptos y recorrido por las aplicaciones prácticas*. Averroes. Red telemática Educativa de la Junta de Andalucía. Recuperado a partir de: [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~escuelatic20/msec/didactica/introduccion\\_web20.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~escuelatic20/msec/didactica/introduccion_web20.pdf)
- Fresno, M. del (2012). *El consumidor social: reputación online y "social media"*. Barcelona: UOC.
- Gil, V. (2008). *Crossuser: claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Gómez, A. (2011). *Redes sociales en la empresa: la revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. Madrid: Ra-Ma.
- Gómez, I. (2013, julio 10). *Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013*. Concepto 05. Recuperado a partir de: <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>
- González, P. (2011, noviembre 5). *"Pymes y Social Media": el caso de las Zapatillas Victoria*. Blog Territorio Creativo. Recuperado a partir de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2011/11/pymes-y-social-media-el-caso-de-zapatillas-victoria.html>
- Google +. (s.f.). En Wikipedia. Recuperado a partir de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Plus#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Plus#cite_note-1)
- Gosende, J. (2013). *El libro blanco del emprendedor web*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Gosende, J., y Maciá, F. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Hanson, W. A., y Kalyanam, K. (2007). *Internet marketing & e-Commerce*. Manson [United States]: Thomson South Western.
- Herreros, P. (2013). *El poder es de las personas*. Madrid: Léeme Libros.
- Kerpen, D. (2013). *Me gusta: estrategias para potenciar tu empresa en las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- La inversión en publicidad online supera por primera vez a la televisión*. PuroMarketing. (2014, abril). Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/25/19720/inversion-publicidad-online-supera-primera-televisión.html>
- Las redes sociales sí pueden influir sobre las decisiones de compra*. PuroMarketing. (2014, febrero). Recuperado a partir de: <http://www.puromarketing.com/42/19193/redes-sociales-pueden-influir-sobre-decisiones-compra.html>
- Levine, F., Locke, C., Searls, D., y Weinberger, D. (2008). *El manifiesto Cluetrain: el ocaso de la empresa convencional*. Barcelona: Deusto.
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC.
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Llorens, R. (2014, mayo 8). *¿Cómo controlar tu reputación online?* Go2Jump. Recuperado a partir de: <http://www.go2jump.com/blog/como-controlar-tu-reputacion-online/>
- Maciá, F. (2013). *Marketing online 2.0*. Madrid: Anaya Multimedia.

- Mapa mental Web 2.0 y Web 3.0*. Mindomo. (s.f.). Recuperado a partir de:  
<http://www.mindomo.com/mindmap/web-20-web-302671b7eeda744faab517aa258e9ad4e8>
- Marquina-Arenas, J. (2012). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.
- McAfee, A. (2006) *Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*. MIT Sloan Management Review, 47. Recuperado a partir de:  
<http://sloanreview.mit.edu/article/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/>
- Menes, M. (2012, octubre 18). *Prosumer...El nuevo perfil de un cliente*. Marketing 2.0. Recuperado a partir de: <http://mkt2punto0.blogspot.com.es/2012/10/prosumer-el-nuevo-perfil-de-un-cliente.html>
- Nicolás, M. A., y Grandío, M. M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona: Gedisa.
- Núñez, L. (2014, febrero 25). *La innovación digital en el sector de la moda y la belleza*. Blog Territorio Creativo. Recuperado a partir de:  
<http://www.territoriocreativo.es/etc/2014/02/la-innovacion-digital-moda.html>
- Owyang, J. (2009, junio 25). *Companies should organize for social media in a "Hub and Spoke" model*. Jeremiah Owyang Blog. Recuperado a partir de: <http://www.web-strategist.com/blog/2009/06/25/report-companies-should-organize-for-social-media-in-hub-and-spoke/#comments>
- Pacheco, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social.
- Pinterest alcanza 70 millones de usuarios*. El Economista. (2013, julio 10). Recuperado a partir de: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/07/10/pinterest-alcanza-70-millones-usuarios>
- Polo, F. (2009, noviembre 10). *Social Media Marketing, según nuestro evangelio*. Blog Territorio Creativo. Recuperado a partir de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2009/11/social-media-marketing-territorio-creativo.html>
- Polo, F. (2010, febrero 8). *Las 7 Ces del Community Manager*. Blog Territorio Creativo. Recuperado a partir de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2010/02/factores-exito-community-management.html>
- Política de privacidad y protección de datos personales*. Tuenti Corporate. (s.f.). Consultado en: <http://corporate.tuenti.com/es/privacy>
- Ponce, I. (2012, abril 17). *Monográfico: Redes sociales-Historia de las redes sociales*. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España. Recuperado a partir de:  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Ponce, I. (2012, octubre 11). *Monográfico: redes sociales*. Servicios en la web. Consejería de Educación, Universidades y Sostenibilidad del Gobierno de Canarias. Recuperado a partir de:  
<http://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/autoformacion/2012/10/11/monografico-redes-sociales/>
- Puon, L. (2014, enero 20). *Las seis mejores redes sociales de acuerdo con el número de usuarios activos*. Merca 2.0. Recuperado a partir de: <http://www.merca20.com/las-6-mejores-redes-sociales-de-acuerdo-con-el-numero-de-usuarios-activos/>
- PwC España. (5 de marzo de 2014). *Javier Vello: Hacia un modelo de "Total Retail"*. [Archivo de vídeo]. Recuperado a partir de:

<http://www.youtube.com/watch?v=PkjvBTGORS0#t=98>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22. ed.). Consultado en: <http://www.rae.es/>

Redondo, S. (2013, abril 13). *Optimización de contenidos en Facebook mediante Open Graph Protocol*. Trece Bits: redes sociales y periodismo 2.0. Recuperado a partir de: <http://www.trecebits.com/2013/04/23/optimizacion-de-contenidos-en-facebook-mediante-open-graph-protocol/>

*Responsable de comunidad de Internet*. (s.f). En Wikipedia. Recuperado a partir de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable\\_de\\_comunidad\\_de\\_internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsable_de_comunidad_de_internet)

Rodríguez, O. (2012). *Community Manager*. Madrid: Anaya multimedia.

Rojas, P., y Redondo, M. (2013). *Como preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Romero, E. (2012, enero 6). *Una introducción al concepto de Empresa 2.0*. Unweaving the web. Recuperado a partir de: <http://estebanromero.com/2012/01/una-introduccion-al-concepto-de-empresa-2-0/>

Scolari, C. (2011, abril 10). *Transmedia storytelling: más allá de la ficción*. Hipermediaciones. Conversaciones sobre la comunicación. Recuperado a partir de:

<http://hipermediaciones.com/2011/04/10/transmedia-storytelling-mas-alla-de-la-ficcion/>

*Si quiere trabajar en Zappos, olvídense de los CV y ábrase una cuenta en su red social*. Marketing Directo. (2014, mayo 28). Recuperado a partir de:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/si-quiere-trabajar-en-zappos-olvídense-de-los-cv-y-abrase-una-cuenta-en-la-red-social-de-la-tienda-online/>

Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional: conseguir éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia.

*Soloraf*. Recuperado a partir de: <http://soloraf.es/>

*The social network now brands allowed*. Observatorio de Redes Sociales-V oleada. The Cocktail Analysis. Recuperado a partir de: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/5-oleada-observatorio-redes-sociales>

*Tuenti*. (s.f). En Wikipedia. Recuperado a partir de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tuenti>

Tuero, L. (2014, abril 14). *Tendencias de Social Media para 2014*. Redes Sociales. Recuperado a partir de: <http://www.redes-sociales.com/2014/04/14/tendencias-de-social-media-para-2014/>

*V Estudio anual de Redes Sociales*. IAB Spain Research. (2014, abril). Recuperado a partir de: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

*Weblogs: ¿Qué son?* Microsiervos. (2002, junio 4). Recuperado a partir de:

<http://www.microsiervos.com/archivo/weblogs/weblogs.html>

## ANEXOS

### Entrevista I

**Nombre y apellidos:** Alberto Ramos Naranjo

**Empresa o empresas para las que trabaja:** Havas Sports & Entertainment (Grupo HAVAS)

**(P.1) ¿Por qué ser *Community Manager* (CM)?**

(R.1) Porque es una profesión vinculada a la comunicación y el marketing cuyos perfiles van a tener más demanda en el futuro, sobre todo como gestores de equipos de *Community Management* y otros aspectos relacionados con comunidades, redes sociales, *marketing online*, *Customer Care*, etc.

**(P.2) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como CM?**

(R.2) Actualmente no trabajo como CM, pero he trabajado como CM durante dos años y también gestionando y diseñando equipos de CM y contenidos.

**(P.3) ¿Cómo definiría social media?**

(R.3) Son las plataformas que permiten una mayor interacción entre usuarios, ya sea por intereses, amistad o cualquier contenido en concreto, y lo más importante, es que estas plataformas permiten crear y compartir información. En *Social Media*, las marcas y las organizaciones se encuentran al mismo nivel que el usuario. Las personas o los usuarios son los que han dotado al *Social Media* de la utilidad necesaria, y si las empresas no cumplen con lo que sus clientes esperan, terminarán cambiando, transformándose o eliminándose.

**(P.4) ¿Cree que la figura del CM es imprescindible en un negocio? ¿Por qué?**

(R.4) Sí, un equipo de CM es el puente entre lo que se desea comunicar y a quien se desea comunicar. Y lo más importante es que, día a día, toma el pulso al grupo de personas que les interesa lo que una marca u organización cuenta.

**(P.5) ¿Qué habilidades requiere la figura del CM?**

(R.5) Redacción, capacidad de creación de contenidos, empatía con el target, usuario avanzado de las plataformas donde se comunica, hacerse preguntas antes de comunicar, creatividad, constancia y capacidad de gestión de equipos de diferente rango profesional y perfiles (diseñadores, *marketers*, etc).

**(P.6) ¿Quién/es deciden en qué medios ha de estar presente la marca o negocio?**

(R.6) Los responsables de la marca que han escuchado a los profesionales específicos (estrategia, CM, medios...) Es preferible estar presente en aquella red clave para tu estrategia que replicar contenido en todas las redes posibles, algo que en ocasiones se hace, y se percibe por el usuario.

**(P.7) ¿Considera que hay alguna red social que sea la más apropiada para estar en ella?**

(R.7) No, depende exactamente de quién, qué quiera contar y a quiénes quiera llegar. Es necesario siempre un análisis, examinar la competencia, ver qué temáticas son más populares en qué redes, si son más cerradas o abiertas, si requieren de una actualización diaria o no, etc.

**(P.8) ¿Cómo investiga y se reflexiona sobre el alcance de los objetivos?**

(R.8) En las redes sociales y en la comunicación *online* tenemos la ventaja de poder medir casi todo (navegación, alcance, interacciones...) Yo siempre recomiendo que se haga un análisis cuantitativo, previamente definido con el cliente o marca, y un análisis cualitativo. Una vez hecho,

se sacan conclusiones de mejora y de los objetivos, que en ocasiones superan las estimaciones. A la hora de marcar objetivos, actualmente en redes sociales se deben mejorar, deben estar integrados con los objetivos de las campañas de *marketing online* y no deben verse como departamentos estancos. Si el usuario llega a tu página tras ver un anuncio en TV, por ejemplo, hay que establecer unas gráficas con todas las conexiones. El usuario solo tiene la percepción de una marca y así es como se deben plantear objetivos, aunque luego en cada punto específico (*reach* o interacciones) se den objetivos. Ahora, vincular los objetivos con la estrategia global es lo más idóneo.

**(P.9) ¿Se monitorizan las conversaciones que mantiene con el usuario? ¿En qué consiste este proceso y para qué sirve?**

(R.9) Sí, es esencial la monitorización y su gestión. Es un proceso que debe hacerse para cada marca u organización y tener una documentación creada. Desde tono y estilo de respuesta, tipos de consultas y su prioridad, tiempos, personal cualificado, procesos de traslado de ciertas consultas, FAQs internas de respuesta y links de ayuda, herramientas de gestión y redes, integración en CRM si queremos avanzar mucho más... la relación de la muchas de las marcas u organizaciones no tiene que ver tanto con “conversaciones” (esenciales si se está difundiendo conocimiento) que con dar respuesta a las preguntas de los usuarios. Sí, conversar con ellos es importante pero en ocasiones lo es más dar respuesta a sus demandas/problemas o dudas con los productos y demás detalles.

**(P.10) Generar conversación, ¿qué tipo de beneficios le aporta a la empresa?**

(R.10) Muchos, sobre todo si esa conversación tiene aquello que desee la empresa. Sigue siendo lo de siempre, el boca a boca, pero con la capacidad de las redes. Una crítica mala con argumentos puede llegar en cuestión de un día a millones de personas, e igualmente los comentarios positivos, que puedes dejar en la red y que lo vean tus amigos y ser *retweet* por miles de personas. Hay muchísimos casos negativos y también buenos positivos. Las opiniones influyen, solo hay que ver cómo funcionan los *sites* de listas de hoteles y opiniones. Hoy en día solo tengo que escribir “¿qué os parece... XX?” para tener opiniones y generar conversación. La marca debe escuchar siempre lo que dicen de ella y si puede aportar algo, hacerlo. Pero de una forma no intrusiva.

**(P.11) ¿Qué se suele hacer cuando los usuarios comentan algún post durante el fin de semana? (Dando por hecho que no trabaja durante esos días).**

(R.11) Si hay muchos usuarios que esperan respuesta o es una respuesta que necesite rapidez, aconsejo dejarlo con claridad en las biografías, informaciones o demás. Igualmente, si das un servicio 24/7 también indicarlo porque es positivo.

**(P.12) ¿Hasta qué punto se llega a escuchar al usuario?**

(R.12) Eso depende de la marca y no tanto del CM. Debe haber presupuesto, escucharle significa responder y también poder acometer mejoras.

**(P.13) ¿Resuelve las dudas a la mayor brevedad posible?**

(R.13) Si hay recursos para ello, es lo conveniente. Igualmente, tener un plan para dar prioridad a un tipo de consultas que a otras.

**(P.14) ¿Qué tipo de lenguaje suele usar en sus post, formal o corporativo?**

(R.14) En las redes es habitual usar un lenguaje coloquial o cercano, muy afín a tu público, pero con cuidado. Por ejemplo, si eres un CM de un banco nadie espera que la marca te salude como si estuvieras en un bar.

**(P.15) ¿Cada cuánto tiempo (días/ horas/ minutos) publica información?**

(R.15) Depende del proyecto.

**(P.16) ¿Vale la pena invertir tiempo en el mensaje que se va a lanzar? ¿Por qué?**

(R.16) Porque esos mensajes representan qué es la marca, qué quiere transmitir.

**(P.17) En cuanto a los perfiles de las redes sociales que tienen, ¿son perfiles de empresa o uno personal? (Con esto me refiero a que muchas empresas no adquieren una página porque no es necesario, y utilizan perfiles personales con los que interactúan igualmente con sus usuarios/clientes).**

(P.17) No recomiendo usar perfiles personales para una marca. A menos que sea un perfil profesional y la persona sea clave a la hora de la comunicación.

**(P.18) ¿A qué personas siguen en las redes sociales y por qué?**

(P.18) A las que me interesan profesionalmente o personalmente.

**(P.19) ¿Premian a sus seguidores con un *retweet* o un “me gusta”? ¿Por qué?**

(P.19) Si algo lo ves útil, lo RT. Si te gusta, le das a Me Gusta. Es útil sin abuso.

**(P.20) ¿Invitan al resto de personal de la empresa a que contribuyan desde otras cuentas para tener más actividad?**

(P.20) Si se hace de una forma coordinada y que le pueda dar valor a la cuenta, sí. Ahora, no hay cosa peor que ver que los *Likes* en algo que, en principio, no debería interesar a empleados, lleno de *Likes* de empleados y solo de *Likes* de empleados.

**(P.21) ¿En alguna ocasión han localizado a posibles líderes o personas que estén muy interesadas en vuestro tema para que enriquezcan vuestros contenidos? ¿Quién/es se encargan de esto?**

(P.21) Sí, lógicamente. Personal especializado en contenidos, planes y presupuestos. En ocasiones los perfiles pasan por varias personas.

**(P.22) Y por último, ¿qué no debe hacer un CM?**

(P.22) Creerse el líder de la empresa o asumir responsabilidades que la marca/empresa no han organizado o no le han pedido que asuma.

## Entrevista II

**Nombre y apellidos:** Alberto Martín García

**Empresa o empresas para las que trabaja:** Havas Media, PlayRoom y Zenith Media.

**(P.1) ¿Por qué ser *Community Manager* (CM)?**

(R.1) Surgió esa opción cuando empezó esta figura y había muy poca gente trabajando en ello.

**(P.2) ¿Cuánto tiempo lleva trabajando como CM?**

(R.2) 6 años.

**(P.3) ¿Cómo definiría *social media*?**

(R.3) Un conjunto de herramienta que fomentan la comunicación y el intercambio de contenidos entre internautas.

**(P.4) ¿Cree que la figura del CM es imprescindible en un negocio? ¿Por qué?**

(R.4) Las marcas están donde está su target. Hoy en día éste está en las redes sociales.

**(P.5) ¿Qué habilidades requiere la figura del CM?**

(R.5) Conocimiento de las herramientas, del público, del producto, de la marca, facilidad de escritura, empatía con los usuarios...

**(P.6) ¿Quién/es deciden en qué medios ha de estar presente la marca o negocio?**

(R.6) Es una tarea conjunta decidirlo entre el cliente (marca) y agencia de publicidad.

**(P.7) ¿Considera que hay alguna red social que sea la más apropiada para estar en ella?**

(R.7) Facebook. Es donde más fans siguen a una marca.

**(P.8) ¿Cómo investigan y se reflexiona sobre el alcance de los objetivos?**

(R.8) Estudiándolos uno por uno. Viendo qué ha funcionado y qué no y corrigiendo errores para hacer más eficaz la comunicación.

**(P.9) ¿Se monitorizan las conversaciones que mantiene con el usuario? ¿En qué consiste este proceso y para qué sirve?**

(R.9) Consiste en escuchar a los fans, ver qué opinan y hacer más eficiente la relación entre marca y usuario.

**(P.10) Generar conversación, ¿qué tipo de beneficios le aporta a la empresa?**

(R.10) Notoriedad. Posicionamiento como marca cercana y como fin último, aumento de las ventas.

**(P.11) ¿Qué se suele hacer cuando los usuarios comentan algún post durante el fin de semana? (Dando por hecho que no trabaja durante esos días).**

(R.11) Se les contesta en fin de semana. En los *Social Media* no hay horarios. La cercanía se demuestra estando siempre que el fan nos necesita.

**(P.12) ¿Hasta qué punto se llega a escuchar al usuario?**

(R.12) Al máximo. Si se hace buen uso de las redes sociales, se les escucha y se tiene en cuenta su opinión para hacer mejoras.

**(P.13) ¿Resuelve las dudas a la mayor brevedad posible?**

(R.13) Todas las dudas quedan resueltas en el día en el que se han formulado.

**(P.14) ¿Qué tipo de lenguaje suele usar en sus post, formal o corporativo?**

(R.14) Hay que ser informal pero sin caer en lo zafio. El usuario quiere cercanía, no un lenguaje formal y corporativo.

**(P.15) ¿Cada cuánto tiempo (días/ horas/ minutos) publica información?**

(R.15) No hay normas en este sentido. Cada marca lo hace en función de la cantidad de información que tiene que comunicar. No todas generan la misma cantidad de temas atractivos.

**(P.16) ¿Vale la pena invertir tiempo en el mensaje que se va a lanzar? ¿Por qué?**

(R.16) A nuestro target siempre hay que dedicarle el tiempo merecido porque si no la comunicación no será efectiva. Llegará con ruido.

**(P.17) En cuanto a los perfiles de las redes sociales que tienen, ¿son perfiles de empresa o uno personal? (Con esto me refiero a que muchas empresas no adquieren una página porque no es necesario, y utilizan perfiles personales con los que interactúan igualmente con sus usuarios/clientes).**

(R.17) Siempre de empresa. Los de persona están limitados a 5.000 fans y Facebook no permite a una marca usarlos (aunque se haga).

**(P.18) ¿A qué personas siguen en las redes sociales y por qué?**

(R.18) En Facebook no hay opción a seguir a personas. En Twitter solo seguimos a empresas y a *influencers*.

**(P.19) ¿Premian a sus seguidores con un *retweet* o un “me gusta”? ¿Por qué?**

(R.19) No. No nos parece una opción útil. Banaliza la comunicación.

**(P.20) ¿Invitan al resto de personal de la empresa a que contribuyan desde otras cuentas para tener más actividad?**

(R.20) No. No sirve de nada. Las empresas con las que trabajo invierten dinero para que la comunicación sea con un target real.

**(P.21) ¿En alguna ocasión han localizado a posibles líderes o personas que estén muy interesadas en vuestro tema para que enriquezcan vuestros contenidos? ¿Quién/es se encargan de esto?**

(R.21) Sí. Usamos *influencers* porque tienen mucha influencia en la sociedad. Sus opiniones son claves para que un nuevo producto obtenga el éxito y el reconocimiento necesario para que la empresa logre con más rapidez sus objetivos. Lo que hacemos es mandar productos a los *influencers* para que den su opinión en sus respectivas redes sociales. Normalmente para localizarlos recurrimos a agencias especializadas en ello

**(P.22) Y por último, ¿qué no debe hacer un CM?**

(R.22) Olvidar que escribe en nombre de una marca. No ser cercano. Ser frío en las respuestas. No animar a los fans a que participen. Cometer faltas de ortografía, publicar por publicar sin saber por qué lo hace...