

Capítulo 6

Redes sociales y community manager



Contenido

1. Introducción
2. Nomenclaturas
3. El nacimiento de las redes sociales
4. Community manager
5. Facebook
6. Twitter
7. Youtube
8. Otras redes
9. Resumen

1. Introducción

El concepto de red social es un fenómeno que permite la expansión de la información de forma increíble. Si se entiende cómo usarla se puede potenciar cualquier tipo de campaña y además puede servir como lugar de pruebas para observar dónde flaquean determinados servicios.

Una red social es un lugar de congregación de nuevos y viejos clientes. Es un sitio digital que se puede usar como base de datos interactiva. Se pretende crear una idea que se expanda como un virus, generando necesidades y por tanto aumentando ventas.

El éxito en su uso se consigue cuando se logra convertir en aliados a los propios clientes de tal forma que ellos serán los que deseen vender el producto por las redes, es decir, cuando se obtiene su total involucración.

2. Nomenclaturas

Para trabajar en torno a las redes es necesario conocer una serie de conceptos, que aunque desconocidos en el lenguaje ordinario, son muy comunes en el sector virtual. Entre estos destacan:

- **Troll.** Su función es la de molestar al resto de usuarios en una conversación, introduciendo un comentario que moleste y desvíe el tema objeto.
- **Geek.** Es una persona que le apasiona el mundo tecnológico y sus componentes. Suelen tener altos conocimientos de la materia.
- **Techie o Tecnosexuales.** Son individuos muy aficionados a comprar elementos tecnológicos novedosos y son muy asiduos a su uso. Se diferencian de los anteriores en que no suelen tener tantos conocimientos sobre la materia.
- **Nerd.** Se refiere a *Geek* pero en forma despectiva, como idiota o tonto.
- **Hacker.** Es una persona de altos conocimientos en seguridad informática. Les suele gustar mostrar sus capacidades.
- **Cracker.** Similar al *hacker* pero en su versión destructiva. Suele romper sistemas informáticos con virus.

- **Spammer.** Persona que muestra multitud de veces un mismo mensaje, la mayoría de las veces de tipo publicitario.
- **Carder.** Es un *cracker* que roba información de las tarjetas de crédito.
- **NewBie.** Persona principiante en el uso de Internet y nuevas tecnologías.
- **FanBoy.** Se refiere al seguidor de una marca que se introduce en las redes sociales para defenderla y promover su imagen. Esta figura es claramente la más útil a nivel de *marketing*. Una gran campaña es aquella que convierte al cliente en un *fanboy* de la propia marca, volviéndolo comercial por la causa.
- **Banear.** Expulsar y bloquear a un usuario de una red social borrando su perfil (en algunos casos extremos).
- **Captcha.** Es una función que muchos formularios incluyen. Básicamente intentan evitar los *bot* automáticos que rellenan datos con el fin de generar *spam* en redes sociales y foros. Estos sistemas piden que se introduzca el código que muestra, el cual suele ser una imagen manchada para que solo el ojo humano pueda reconocerla correctamente.

Pero volviendo al tema de las redes sociales hay que darse cuenta que son bases de datos enormes que contienen multitud de clientes potenciales. Esto lo saben las empresas que hay detrás de ellas, y es por eso que brindan herramientas para colocar sutilmente la publicidad en sus mentes.

En cualquier caso siempre se puede eludir este método y hacerse pasar por un perfil de otro tipo, o crear una página y hacer el trabajo por sí mismo. Pero hay que recordar no sobrepasar las responsabilidades con la red por el riesgo de volverse *spammer*.

3. El nacimiento de las redes sociales

Las primeras redes sociales informáticas que existieron fueron las BBS. Este tipo de sistema se servía de foros de comunicación para dejar boletines de noticias para que la gente los comunicara y difundiera. Era el inicio de la sociedad digital del futuro.

Una década después llegaron los primeros sistemas de mensajería importantes, como el *MSN Messenger*. Este permitía seleccionar un conjunto de usuarios calificados como amigos, y con los que se compartía información personal.

Igualmente existían otras redes más abiertas, como el IRC, que permitía charlas con cualquier persona en canales de conversación.

Posteriormente llegaron los **espacios**. Es decir, *My Space* y los *Spaces* de MSN. Estas webs personales permitían poner música, fotos, información, usarlas como *blogs*, etc.

La evolución lógica se plasmó en *Facebook*. Una gran y basta red donde miles de personas podían comunicarse y finalmente compartir información, como fotos, videos, o incluso chatear.

Twitter fue la simplificación de este punto. Los mensajes se reducían a 140 caracteres, pero añadía la posibilidad de reenviar ese mensaje a los contactos, de tal forma que se crearan mensajes altamente virales.

Youtube, sin embargo, nació como un servicio desligado a la sociabilización. Lo que se pretendía era mostrar videos en gran cantidad, pero su uso extendido, y el compartir y comentar la información visual que generaba, dio lugar a otra forma de red.

4. Community manager

El *community manager* es una de las figuras más importantes a la hora de controlar las redes sociales. El CM es quien va a encargarse de que las redes, o más bien los perfiles, estén sanos y con buenos comentarios o críticas constructivas.



Nota

La labor del CM es borrar aquellos mensajes que poco a poco van apareciendo y que pueden generar un flujo negativo en los comentarios que alberga un perfil.

En cualquier campaña siempre pueden surgir críticas y problemas con algunos usuarios. Un ejemplo claro se produce en el caso de los concursos. Muchas personas con mal perder pueden convertirse en *trolls* que importunen a la marca o los ganadores. En este punto entra el CM, que inicialmente tratará con la persona, pudiéndola bloquear finalmente del sistema.

Igualmente se le llama CM a quien va difundiendo información sobre determinados servicios por todas las redes. Va haciéndose eco de aquello que pasa en la vida real manteniendo informado sobre lo que ocurre. Siempre mantiene el contacto con los usuarios de forma directa, eliminándolos si se vuelven un problema.

Existen prácticas de *marketing* que llevan a las empresas a crearse perfiles falsos. Este tipo de perfiles son usados para generar mayor cantidad de usuarios, poner buenas críticas, defender la marca, o simplemente apoyar con “me gusta”, o relacionados todo aquello que se vaya insertando en la página.

Para ser un buen CM es necesario tener un concepto claro de lo social, además de un buen dominio de la informática, de tal forma que se sepa cómo enviar eventos, cuándo eliminarlos, cómo comentar, y un largo etcétera de trucos que solo se pueden aprender con la experiencia.

5. Facebook

Facebook es la red más usada del mundo y permite utilizar diferentes técnicas de publicidad conforme a distintas opciones. Estas se muestran a continuación.

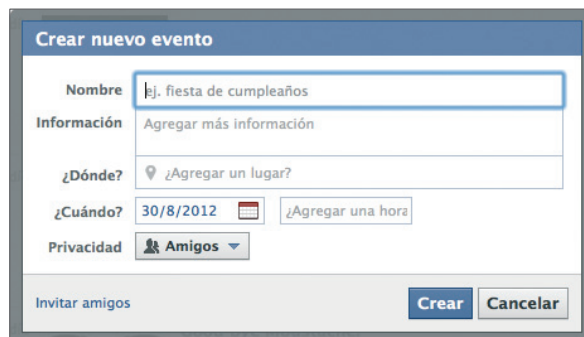
5.1. Perfil

Para empezar a usar *Facebook* es necesario crear un perfil.

El perfil permite mostrar información de un sujeto a través de fotos, comentarios, etiquetas, enlaces, mensajes, estados, creación de eventos, etc. Es precisamente esta última opción la que más interesa como estrategia comercial.

El problema con los perfiles es que es necesario que sean personales. De hecho, existe un alto grado de control con respecto al nombre del perfil y no suelen admitirse nombres extremadamente comerciales.

A pesar de que el perfil tiene varias limitaciones (entre ellas las citada anteriormente y el número de amigos permitido, no más de 5.000) ofrece grandes ventajas. La más importante es la creación de eventos.



Crear nuevo evento

Nombre

Información

¿Dónde?

¿Cuándo?

Privacidad

[Invitar amigos](#)

Crear un evento en Facebook

Los eventos permiten estar directamente comunicados con los invitados, dado que cada vez que se actualice una nueva publicación dentro del evento, esta saldrá a todos los participantes incluidos en él.



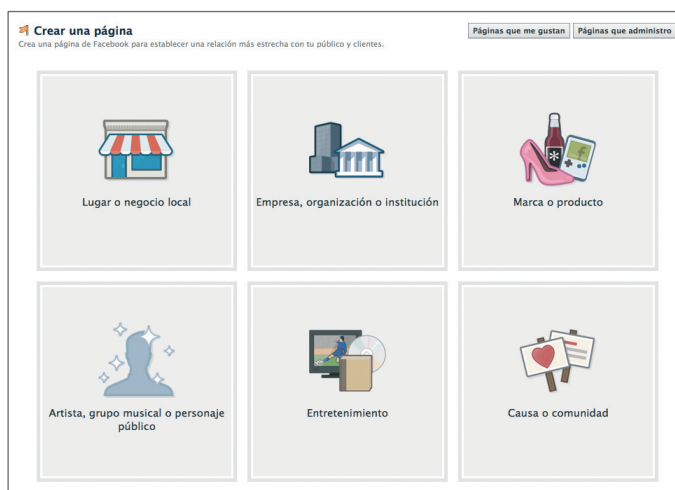
Actividades

1. Crear un perfil para añadir sus primeros clientes. Posteriormente crear un evento desde su página principal para anunciar la forma de contacto y qué servicios ofrece.

5.2. Página

Otra de las opciones permitida por *Facebook* es crear una página para un negocio. Dicha página puede ser independiente o conectada al propio perfil. Esto permitirá invitar a aquellos contactos a que formen parte de la página.

Lo primero de todo es definir qué tipo de negocio se tiene para poder catalogar la página que se va a diseñar.



Creación de una página en Facebook

Las páginas permiten tener fans en vez de amigos, los cuales son ilimitados. De esta forma se puede aumentar la cifra de 5000 amigos.

El éxito de estas páginas dependerá de la cantidad y calidad de contenido que haya en ellas. No se compartirá ni se indicará “me gusta” si su contenido es de baja calidad, y por tanto, no se alcanzará su difusión y viralización. Es imprescindible tener en cuenta que compartir la información y especialmente comentarla es esencial para conseguir que la campaña sea efectiva.



Importante

El éxito de la página se debe a la cantidad de contenido que posea. Si el contenido es de baja calidad será poco compartido o habrá pocos “Likes” (me gusta).

“Compartir” el material es el punto más importante. Cuando la gente comparte una foto, un video, o un estado, lo que se consigue es que se ponga en su perfil como si fuera de ellos. De esta forma se alcanza el máximo de viralización.

Los “me gusta” también sirven para viralizar, dado que cuando alguien le da a un “me gusta” a un comentario, o foto, etc., lo que hace es también anunciárselo a sus amigos mostrándose en las últimas noticias.

Sin embargo, cuando dejan un “comentario” se consigue un efecto 4 veces mayor que el de un “me gusta”.

De esta forma se debe incitar fuertemente a los fans a que comenten todo lo que se ponga, además de crear contenido de calidad para que lo compartan.

Las páginas permiten incluir muchas aplicaciones en su uso, de tal forma que se puedan realizar sorteos, mostrar contenidos multimedia o incluso *Flash*. De este modo se puede tener una página profesional que interactúe mejor con el usuario.

También existen extensiones o añadidos que permiten recopilar información de los usuarios de tal forma que se cree una base de datos dispuesta a ser usada. Las políticas de *Facebook* impiden que alguien externo pueda llevarse la información de correos electrónicos, teléfonos, etc. para su uso privado. Sin

embargo, existen servicios que simplemente generan un formulario conectado con el exterior y que piden información que es almacenada en otro servidor y posteriormente remitida por correo.



Actividades

2. Crear una página de un negocio incluyendo imágenes de sus productos. Invitar a todos los “amigos”.

5.3. Anuncio

La creación de anuncios permite publicitar la página de *Facebook* o la web en la barra lateral de anuncios.

The screenshot shows the Facebook advertising setup page titled "Anúnciate en Facebook". It includes a navigation bar with "Configurar tu anuncio o historia patrocinada" and "Más información sobre publicidad". The main content area is divided into several sections:

- Elige un destino dentro de Facebook o escribe una dirección URL:** A text input field containing "http://google.es/" with a dropdown menu showing "Google" and "http://google.es/".
- Las personas verán:** A preview of the ad text: "Un nuevo anuncio sobre http://google.es/".
- Encabezado:** A text input field containing "Google" with a character count of "19 characters left".
- Texto:** A large text input field with a character count of "90 characters left".
- Imagen:** A section for selecting an image, showing a small Google logo and a "Subir imagen" button, with a character count of "72 pixels" and "o Choose From Image Library".
- Página relacionada:** A checkbox labeled "Mostrar actividad social de Google junto a mi anuncio" which is checked.

On the right side, there is a "Vista previa del anuncio" section showing the Google logo and the following details:

- Público:** "16,524,060 personas" and "que viven en España".
- Puja recomendada:** "€ 0.19—€ 0.41 EUR".

Creación de un anuncio de Facebook

La parte superior de esta opción permite crear un anuncio de forma automática introduciendo la página de *Facebook* o la dirección web. A su vez indica el coste por CPC y del anuncio que se quiere emitir.

Sin embargo, si no gusta la propuesta de anuncio se pueden modificar todos los valores, incluyendo el logo a mostrar.

The screenshot shows the 'Elige tu público' (Choose your audience) interface. At the top right, there is a link for 'Más información sobre segmentación'. The main area contains several sections:

- Ubicación:** A dropdown menu is set to 'España'. Below it are radio buttons for 'País' (selected), 'Estado/Provincia', and 'Ciudad'.
- Edad:** A range selector is set to '13' - 'Sin máximo'. There is a checkbox for 'Requiere una coincidencia de edad exacta'.
- Sexo:** Radio buttons for 'Todos' (selected), 'Hombres', and 'Mujeres'.
- Intereses concretos:** A text input field with the placeholder 'Introduce un interés...'
- Categoría amplia:** A dropdown menu with the following options: 'Actividades', 'Negocios/tecnología', 'Ethnic', 'Eventos', 'Estado familiar', 'Intereses', 'Celular', 'Compras', and 'Deportes'.
- Conexiones:** Radio buttons for 'Cualquiera' (selected) and 'Segmentación avanzada'.
- Amigos de tus conexiones:** A radio button for 'Mostrar a personas cuyos amigos están conectados con' and a text input field with the placeholder 'Ingresa el nombre de tu página, aplicación o evento...'.

At the bottom of the form, there is a link: 'See Advanced Targeting Options'.

Creación de anuncio (público)

El siguiente punto es decidir el público objetivo, es decir, el que viene siendo el *target*. En **Intereses concretos** se podrá empezar a definir un conjunto de

categorías en las que se encuadran los usuarios. De esta forma, cuantas más categorías se tengan mayor rango de usuarios a los que dirigirse, y por tanto el CPC será más bajo.

Campañas, precio y programación [Más información sobre precios](#)

Campaña y presupuesto Nueva campaña · Usar la campaña existente

Nombre de la nueva campaña: [?]

Presupuesto de la campaña: [?] EUR [?]

Calendario de la campaña: [?] Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

Precios: Costo por clic (CPC)
 Costo por mil impresiones (CPM)
Se te cobrará cada vez que alguien haga clic en tu anuncio o historia patrocinada (CPC). [?]

Por clic (CPC)
Puja sugerida: € 0.19–€ 0.41 EUR [?]

Creación de un anuncio (campaña)

Finalmente se define el presupuesto de la campaña y el CPC que se desea aplicar.



Actividades

3. Crear un anuncio a partir de su página web. Comprobar cómo cambian los precios conforme se aplican diferentes intereses o se modifica el target de público.
-

5.4. Grupo

La creación de grupos es una acción que resulta interesante dado que una vez que se incluyan los participantes, estos participarán de los mensajes a la fuerza.

Es decir, durante un evento los invitados tienen que pulsar sobre **Participar** para que les lleguen los mensajes. Sin embargo, si forman parte de un grupo leerán todos los mensajes hasta que ellos se salgan del grupo. Es una forma de forzar a recibir y leer los cambios que se realizan.

Se pueden crear diferentes tipos de grupos según necesidades:



Formulario de creación de un nuevo grupo:

- Nombre del grupo:** Campo de texto vacío.
- Miembros:** Campo de texto con el texto "¿A qué personas quieres agregar al grupo?".
- Privacidad:** Opciones de selección:
 - Abierto**: Cualquiera puede ver el grupo, quién pertenece a él y lo que publican sus miembros.
 - Cerrado**: Cualquiera puede ver el grupo y quién pertenece a él, pero solo los miembros pueden ver las publicaciones.
 - Secreto**: Solo los miembros ven el grupo, quién pertenece a él y el contenido que publican otros miembros.

Enlaces: [Más información sobre la privacidad de los grupos](#)

Botones: **Crear** (en azul) y **Cancelar** (en gris).

Creación de grupos



Aplicación práctica

Desea crear una campaña de publicidad pero tiene dudas entre dirigirla a Google o a Facebook. ¿Qué podría diferenciarlos?

SOLUCIÓN

Es necesario tener en cuenta que Facebook es una red de conexión de amigos y de ocio, lo que implica que el cliente potencial está más relajado y tranquilo a la hora de ver los productos.

Por el contrario Google es una herramienta de productividad, aunque también se encuentre ocio. Por tanto, podría ser posible que el usuario se encuentre trabajando, por lo que es más recomendable mostrar servicios para aquellos usuarios que necesitan ampliar productividad.

6. Twitter

Twitter es un boletín de mensajes que permite el reenvío de aquellos mensajes interesantes o agradables.

Los usuarios comparten *tweets* de 140 caracteres, los cuales se verán si se es seguidor. El método más sencillo para conseguir seguidores en *Twitter* es *postear* una noticia altamente interesante o un mensaje muy llamativo que logre que los internautas lo reenvíen.

Otra forma es crear un mensaje del tipo “RT @usuario mensaje” donde el “mensaje” sería el texto del otro usuario al que se quiere hacer un RT.



Nota

Usuario sería el contacto y el RT es un retweet.

El *Twitter* es útil solo si realmente se utiliza como boletín de noticias donde se informe continuamente de lo que se realice (inclusión de nuevos productos, proyectos, eventos, etc.). Esto permite que el cliente no se olvide de la marca y poco a poco quiera formar parte de las posibles opciones futuras que se ofrezcan.

El punto álgido en *Twitter* es el *Trending Topic*. Esto no es más que una publicación que se ha vuelto altamente famosa al ser *retwitteada* millones de veces por los usuarios



Sabía que...

Twitter no es un buen lugar para compartir videos o fotografías, aunque es posible. Para realizarlo el propio Twitter compacta la dirección web para ocupar lo menos posible en el tweet.

Generalmente los *Trending Topics* son noticias políticas importantes o cotilleos que impactan en la gente. Pero a veces la presentación de un producto muy importante puede alcanzar dicha posición, como suele pasar con los productos de *Apple*.



Ejemplo de *Trending Topic* nacional



Actividades

4. Hacer un perfil en Twitter y realizar un seguimiento de los Trending Topics, analizar de qué hablan e intentar enlazar el mismo tema con una noticia que relacione el producto con el que trabaje.
-

7. Youtube

Como red de usuarios ofrece poco a las empresas. Se podría tener seguidores pero es cierto que en este punto no es demasiado útil. *Youtube* es una herramienta interesante solo si se usa para colocar publicidad desde el *Google AdWords*.

A pesar de ello no deja de ser una herramienta viral donde crear videos que se extiendan por *Facebook* o *Twitter*. De este modo se puede dar a conocer algún producto interesante.

Poseer una gran cantidad de suscriptores en un canal puede servir como publicidad y podría ser interesante usar a los *videobloggers* con millones de seguidores para que puedan presentar un producto a los fans del *Youtube*.

Lo mejor es que el formato video permite una mayor cantidad de información, mostrando mejor los productos y convenciendo al público de la compra del mismo. Además los seguidores de *Youtube* suelen ser muy asiduos, lo cual es muy positivo para una campaña.

The screenshot shows a YouTube channel interface. At the top, there's a navigation bar with tabs: Videos, Música, Películas, En directo, Educación, and Noticias. Below this is a sidebar with a list of categories: Todas las categorías, Recomendaciones personalizadas, Motor, Comedia, Entretenimiento, Cine y animación, Juegos, Consejos y estilo, ONG y activismo, Gente y blogs, Mascotas y animales, Ciencia y tecnología, Deportes, and Viajes y eventos. The main content area is divided into two sections. The first section, 'Más populares', has a star icon and a 'Reproducir todo' button. It contains a grid of video thumbnails with titles like 'INCREIBLE RACHA!! - Black Ops 2', 'Correa pregunta en directo en el Canal 24 Horas por Alfredo Pacheco', 'The Big Bang Theory Flash mob!', and 'Mierdijuegos 16 - Mario Retarded is Back: CORRAN!'. The second section, 'Recomendaciones personalizadas', has a lightbulb icon and another 'Reproducir todo' button. It contains a grid of video thumbnails with titles like 'Skyrim - Killing Paarthurnax Alternate Quest', 'Crítica Constructiva a Willyrex || Dinero', 'The Greatest R/C Car Chase Ever', and 'Six famous thought experiments explained'.

Ejemplo de Trending Topic nacional

Es conveniente *postear* los videos al inicio de la semana o del mes, dado que el sistema intentará colocarlos en las listas de populares conforme a los ciclos temporales cerrados. Si se publica al final de un mes solo se podrá pertenecer al final del ciclo.



Actividades

5. Utilizar una cuenta de Youtube para recopilar todos los videos de sus productos. Incorporar un presentador que introduzca el canal en la red.

8. Otras redes

Tuenti es otra de las redes más utilizadas a nivel nacional. Sin embargo, se encuentra controlada por la compañía *Movistar*, de tal forma que la publicidad se contrata directamente con ella.

En cuanto a *MySpace* no es demasiado recomendable hacer campañas en ella ya que su uso está en declive.

LinkedIn es una red profesional y la publicidad solo es factible si el *target* es muy específico. Se podría decir que es más bien una red para poder buscar nuevos trabajadores que aporten vida a determinados proyectos.

Saca provecho de tu red de contactos profesionales

<p style="text-align: center;">Vuélvete a conectar</p>  <p>Encuentra a antiguos colegas de trabajo y compañeros de clase rápidamente. LinkedIn te simplifica la comunicación con tus contactos profesionales.</p>	<p style="text-align: center;">Impulsa tu carrera</p>  <p>Encuentra contactos directos cuando busques trabajo o una nueva oportunidad comercial.</p>	<p style="text-align: center;">Pregunta a expertos</p>  <p>Tu red está repleta de expertos del sector deseosos de ofrecerte ayuda. ¿Quieres preguntar a alguno de ellos? Haz la prueba.</p>
--	---	---

Web de LinkedIn

9. Resumen

Los *trolls* son aquellos usuarios que molestan con comentarios a otras personas. Este tipo de usuario hay que controlarlo.

Community manager es aquella figura que controla los mensajes de las distintas redes sociales y la información que muestra la empresa para evitar opiniones negativas.

En *Facebook* existen diferentes opciones para publicitarse: el uso de un perfil personal, una página profesional, un grupo o un anuncio. De entre todos ellos la página profesional es la que permite más opciones para la venta de productos.

Los grupos no requieren que los integrantes acepten una invitación, por lo que es un método rápido para anunciar algo. Sin embargo, suelen tener menos movimiento que otras opciones.

Un anuncio en *Facebook* funciona de igual manera que en el *AdWords*, solo que el *target* se define por intereses y categorías en vez de con palabras clave.

En *Twitter* interesa conseguir seguidores a base de que hagan *retweets* por *tweets* llamativos, pero es mucho más importante conseguir un buen *Trending Topic*.

Youtube permite viralizar videos de alto interés para los usuarios. Los *bloggers* del *Youtube* son usuarios que tienen gran cantidad de seguidores y pueden crear una gran viralidad en poco tiempo.

