

Capítulo 1

Entorno del Social Media



Contenido

1. Introducción
2. Social Media Marketing
3. Social Media Engagement
4. Social CRM
5. El community manager en la empresa
6. ¿Por qué elegir Facebook?
7. Caso de éxito: Red Bull
8. Resumen

1. Introducción

El crecimiento del *social media marketing* y su total integración en la línea estratégica de la empresa hacen que las herramientas utilizadas para este nuevo grado de gestión de la información requieran de un esfuerzo, dedicación e inversión extra por parte de la empresa.

El nuevo escenario añade a las rutinas de trabajo de técnicos de marketing, directores y *community managers* entre otros, un nuevo concepto en la planificación de las estrategias y campañas para tomar decisiones sobre las acciones y partidas presupuestarias.

Cualquier acción que tenga como canal una red social o comunidad de usuarios debe ser planificada de acuerdo a las bases que rigen el *Social Media Plan*. De su integración dependerá en gran medida su efectividad.

El conocimiento previo del contexto que rodea a herramientas como Facebook, como puede ser el caso del **social CRM** (*Customer Relationship Management*), puede ayudar en gran medida a situar la campaña y evitar posibles desviaciones derivadas de un desconocimiento de la propia herramienta.

2. Social Media Marketing

Se denomina *Social Media Marketing* a aquella parcela que, encuadrada dentro de la filosofía del marketing empresarial, centra su estrategia en torno al uso de las herramientas 2.0 basadas en la participación social y la inteligencia colaborativa.

Como en el resto de técnicas de comunicación, es estrictamente necesario que todas las acciones definidas dentro de la estrategia global de marketing partan de una planificación previa que ayude a marcar el camino y permita obtener la máxima eficiencia de la herramienta.

Esta parada estratégica consiste en realizar un **esquema planificado y estructurado**, con una reflexión previa, analizando en qué estado se está, para

seguir definiendo hacia dónde hay que dirigirse y a través de qué tipo de acciones, con la creación del *Social Media Plan*.

2.1. Social Media Plan

El *Social Media Plan* constituye el conjunto de actividades definidas para impactar sobre los segmentos de mercado, utilizando para ello los diferentes elementos que el entorno 2.0 pone a disposición del usuario con el fin de alcanzar los objetivos propuestos en el *Social Media Marketing*.

A la hora de implementar el *Social Media Plan* hay que poner en marcha los siguientes elementos y en el orden que se presenta a continuación:

- **Análisis de la situación y conceptualización de un DAFO:** consiste en un estudio del macroentorno donde se analizan aquellas variables incontrolables que rodean a la empresa, marca y producto, como son las variables económicas, tecnológicas, demográficas, etc., y un análisis de aquellos agentes más cercanos a la organización como son los clientes, intermediarios, proveedores y competencia.
Con la información extraída se procedería a la creación de un DAFO, una herramienta estratégica de estudio y diagnóstico de una organización, que sintetiza las variables analizadas y las categoriza en debilidades (puntos débiles internos), fortalezas (ventajas competitivas internas), amenazas (factores externos de peligro) y oportunidades (situaciones externas de ventaja).
- **Definición de objetivos:** se debe definir dónde se quiere llegar, para establecer cuál es el camino más corto y con menos coste. Sin unos objetivos claros y cuantificables la estrategia no tendrá sentido y no se podrá medir la eficacia de las herramientas.
- **Targets y stakeholders:** se debe realizar una definición de cuáles son los usuarios más interesantes para dirigir la estrategia, aquellos que formarán parte activa de las conversaciones y que pueden llegar a convertirse en clientes del producto
- **Contenido:** es el producto estrella del *social media*. Se debe definir una estrategia clara de contenido y lo suficientemente flexible como para que pueda evolucionar conjuntamente con los usuarios con los que se

conversa. En las redes sociales el contenido se convierte en un producto en sí mismo.

- **Herramientas y recursos:** se deben definir cuáles son los medios que van a ayudar a alcanzar los objetivos previamente planificados para impactar sobre los *targets*.
- **Acciones:** decidida la estrategia y las herramientas, llega la hora de localizar, seleccionar y hacer uso de aquellas acciones que permitirán impactar en los *targets*.
- **Medición y control:** es la única forma de determinar el grado de alcance de las acciones, conocer la rentabilidad de las herramientas y tomar decisiones ante posibles desviaciones de la campaña.



Definición

Stakeholders

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Pittman

3. Social Media Engagement

El *Social Media Engagement* es definido como la forma en la que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales, una relación creada para la conversación y participación, un estado anhelado por las empresas porque implica un diálogo directo con los clientes reales y potenciales, un canal idílico para hacer fluir la comunicación.

En el anterior párrafo se ha mencionado la clave, la **participación**. Un trabajo a tiempo completo, que significa estar listo para conectar y establecer relaciones las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana.

La implementación del *Social Media Engagement* requiere de un **compromiso** por parte de la marca; el establecimiento de una identidad social implica que los empleados agreguen valor a las conversaciones generadas en las comunidades. Mover comentarios sin sentido o llamar la atención sin dar contenido solo provocará resultados a corto plazo.


El compromiso implicará a su vez la aceptación de las siguientes cláusulas:

- Proporcionar contenido de calidad.
- Responder a las preguntas de los usuarios.
- Participar en conversaciones.
- Ofrecer un servicio de atención al cliente de calidad.
- Informar de otros canales de comunicación *offline*.
- Traspasar la frontera online y conocer a las personas.

Marketing Trends ofrece una visión sobre las cuatro fases que recomienda para la creación de un entorno participativo de *Social Media Engagement*:

- **Conexión:** se crean canales y se define un mensaje a comunicar en los medios sociales, creando una imagen de marca. Los usuarios en esta fase son inactivos.
- **Interacción:** se inicia la relación con el usuario. Se busca mantener una conversación. Los usuarios son denominados espectadores.
- **Participación:** los públicos conocen la marca y participan de los canales sociales. Son usuarios semiactivos.
- **Influencia:** los usuarios que visitan los medios sociales están dispuestos a promover la marca. Se generan conversaciones con usuarios creadores.

A continuación se muestra una tabla elaborada por la misma fuente de consulta, *Marketing Trends*.

	Canales evaluados					
Dimensiones	facebook Página	facebook Grupo	twitter (tiempo indef.)	flickr	You Tube	 (últimos 3 posts)
Conexión	Nº fans/ miembros	Nº fans/ miembros	Following	Items	Antigüedad	Google page rank
	Grupos/ páginas favoritas	Grupos/ páginas favoritas			Último acceso	
					Reproducciones canal	
					Suscripciones a otros canales	
Videos subidos						
Conversación	Comentarios/ enlaces (un mes de antigüedad)	Comentarios/ enlaces (un mes de antigüedad)	Tweets	Contactos	Suscriptores del canal	Enlaces
Conocimiento	I like this (un mes de antigüedad)	I like this (un mes de antigüedad)	Followers	Menciones	Antigüedad	Comenta- rios
			Reproducciones últimos tres días			
					Puntuaciones últimos tres videos	
					Puntuación media últimos tres videos	
					Comentarios	
Involucración	Respuestas (un mes de antigüedad)	Respuestas (un mes de antigüedad)	Retweets			
	Comentarios/ elementos fans-miembros (un mes de antigüedad)	Comentarios/ elementos fans-miembros (un mes de antigüedad)				

La capacidad de la marca para conseguir interacciones de calidad, a través de las acciones, mostrará el nivel real de autoridad de la marca en un determinado contexto.



Actividades

1. Seleccionar una marca conocida a nivel internacional. Realizar una búsqueda de cinco de sus perfiles creados y confeccionar una tabla donde aparezcan las cuatro dimensiones. Evaluar posteriormente qué tipo de usuarios son los que más tiene, si son inactivos, espectadores, semiactivos o creadores.
-

4. Social CRM

El CRM (*Customer Relationship Management*) es una herramienta estructurada que permite gestionar y controlar la información de los clientes y que cuenta ya con un dilatado recorrido en las gestiones tradicionales del departamento comercial.

Este sistema no está enfocado directamente al incremento del número de clientes o de ventas, pero sí al aumento del número de *leads*, optimizando el ratio de conversión del proceso de la venta, ejerciendo el registro de toda la actividad comercial que realiza el activo comercial de la empresa.



Definición

Lead

Son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, aquellos clientes que aún no saben que son clientes.

Este sistema de gestión comercial ha sido trasladado al entorno del *social media*, partiendo de una adaptación al funcionamiento de las mismas y de la evolución de los posibles *leads*.

En este campo, cada uno de los datos que remiten las redes sociales, como número de *Me gusta*, o *Recomendar*, es una nueva métrica que ofrece información relevante sobre la opinión, sentimiento y afinidad que un usuario demuestra hacia una marca, proporcionando **información crítica** sobre lo que siente y piensa, conociendo además cuáles son sus comportamientos de compra, su actividad en la red, etc., que facilitan la creación de herramientas y acciones que conducen hacia el éxito de los esfuerzos en captación y fidelización.

La implementación de esta herramienta en organizaciones que tienen identidad 2.0 ha favorecido la aplicación de estos sistemas a la interacción que se produce a través de las relaciones sociales, pero en vez de realizarlo con los clientes a través de la venta, tiene lugar sobre las conversaciones, a fin de monitorizarlas, interiorizarlas y tomar decisiones.



Definición

CRM 2.0 o Social CRM

Es una filosofía y una estrategia de negocio, apoyada en una plataforma tecnológica, junto a los parámetros empresariales, procesos y funcionalidad o características “sociales”, diseñada para vincular al cliente en una conversación colaborativa que persiga un beneficio mutuo en un entorno transparente y de confianza. Es la respuesta “corporativa” a la propiedad de la conversación por parte del cliente.

Paul Greenberg, autor de “Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers”

Por lo tanto, el *social CRM* existe porque ya se aplicaba el CRM. Simplemente se ha producido una extrapolación de esta herramienta a los usuarios que pueden considerarse clientes potenciales o seguidores de la marca. Son elementos complementarios que permiten al departamento de marketing afinar la estrategia.

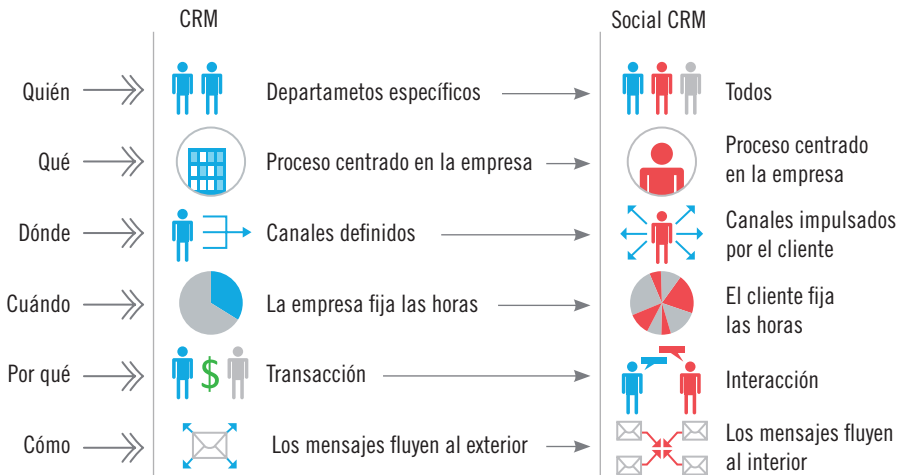
Pero el *social CRM* realmente no está definido para gestionar la relación con el cliente, sino para el *engagement* del cliente, ya que si se consigue incrementar el compromiso y la participación, mayor será la información sobre el mismo, más aprenderá la marca de la propia interacción y mayor será el valor de los productos.

A continuación se muestra una adaptación de una infografía de Enrique Burgos, que muestra cómo se produce la extrapolación del *CRM* tradicional al *social CRM*.

El social CRM es una evolución del CRM tradicional adaptado al nuevo objetivo de engagement



Como el CRM evoluciona hacia el Social CRM





Nota

Enrique Burgos es un profesional del marketing y social media, además de escritor y ponente.

4.1. La decisión de compra

Cada acción social debería comenzar desde la comprensión del mismo proceso de decisión de compra por parte del cliente, a fin de identificar cuáles son los puntos de contacto que son más influyentes en este proceso.

Esta decisión, cada vez más, está recayendo en las **interacciones**. El consumidor evalúa sus opciones de compra teniendo en cuenta la experiencia de antiguos consumidores, líderes de opinión, etc. Es importante describir cuáles son todos los puntos de información para que el departamento de marketing estime oportuno segmentar las partidas presupuestarias para influenciar sobre este tipo de tomas de contacto.



Ejemplo

La ginebra *Hendricks* incrementó el conocimiento de marca gracias a una plataforma de *engagement* a través de un programa de *CRM*, prueba de producto y de consumo. La estrategia implicaba la remodelación de su home renombrándola bajo el nombre “*Gin Curiositorium*”, ofreciendo una forma curiosa e inusual de interacción con el cliente.

La marca desarrolló un programa de social *CRM* que dirigiera la conversación, ofreciendo por ejemplo incentivos para aquellos usuarios que hablaron más activamente sobre la ginebra *Hendricks*.

El resultado fue lograr más de 50.000 seguidores activos e incrementar su cuota de mercado en más de un 13% en mercados clave.

Un estudio reciente de la agencia de publicidad *Leo Burnett* y *Arc Worldwide* revela datos sobre las demandas que el cliente realiza a través de la experiencia de compra. Este estudio, titulado *SocialShop*, identifica seis tipos de compradores:

- **Concedor de tendencias.** Es un usuario que usa las redes sociales para comunicar modas y tendencias e influye en los hábitos de compra de otros usuarios.
- **El aventurero oportunista.** Busca diversión y ofertas. Para acercarse a él se recomienda mejorar la visibilidad de la marca en tiendas *online* y el uso de aplicaciones de geolocalización.
- **Seguidor de calidad.** Emplea mucho tiempo en las decisiones de compra, comparando precios y buscando recomendaciones.
- **Ahorrador estratégico.** Usa su tiempo para buscar descuentos, pero solo en sus marcas favoritas.
- **Sprinter.** El ahorro del tiempo es el *modus operandi* de este comprador. Selecciona los productos *online* más populares para simplificar el proceso de compra.
- **Ahorrador por defecto.** Selecciona los productos más baratos. La lealtad a la marca es un factor que nunca ha contemplado.



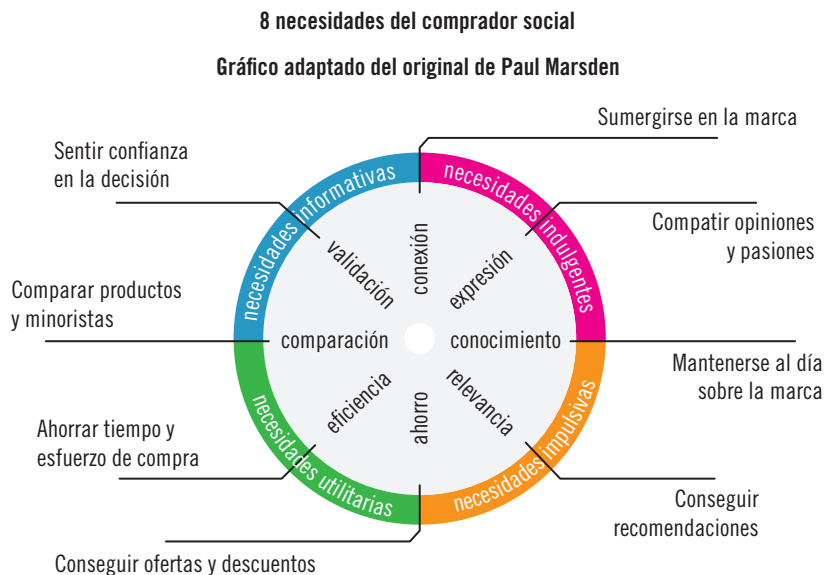
Actividades

2. Seleccionar cinco personas conocidas al azar, clientes habituales en la compra a través de internet. Analizar su proceso de decisión de compra y decidir qué tipo de usuario sería.
-

En países como EE. UU., el 96% de las personas utilizan las redes sociales (porcentaje del cual, 95 millones tiene una edad comprendida entre los 18 y 24 años) y utilizan plataformas sociales como Facebook y Twitter como parte de su experiencia de compra.

La comprensión del cómo y por qué la gente compra, utilizando como referencia los medios sociales, es la clave para maximizar su valor desde una perspectiva de comercio. De acuerdo a las conclusiones de este mismo informe, los usuarios usan las redes sociales para suplir necesidades particulares relacionadas con la decisión de compra. Si estas no son cubiertas, el 44% rompe su relación con la marca.

A continuación se muestran en torno a un gráfico cuáles son las ocho principales necesidades del comprador social, recomendaciones a tener en cuenta si se quiere reducir el porcentaje de ruptura.



Leo Burnett sugiere varias maneras que tienen las marcas de apelar e influenciar sobre los comportamientos de compra:

- Ayudar a los consumidores a descubrir, conectar y utilizar una variedad de redes sociales en el proceso.
- Invertir en la creación de ofertas y descuentos diarios y utilizar la geolocalización de aplicaciones móviles (recurso que será definido en un capítulo posterior).

- Ayudar a los compradores a construir el conocimiento, proporcionando calificaciones y comentarios en línea, blogs, foros, etc.
- Proporcionar una lista de los productos más vendidos.
- Difundir las ofertas en los sitios webs de minoristas.

5. El community manager en la empresa

La figura del *community manager* se va acrecentando conforme también lo va haciendo la implantación del *social media marketing* dentro de la organización.

Debido a la falta de normalización de este nuevo rol, las empresas han entendido mal su responsabilidad y funciones, no han sabido cuadrar esta pieza dentro del puzzle del organigrama, y por lo tanto, tampoco definir un perfil del puesto.

No hay nada más que hacer un estudio de las ofertas de empleo de *community managers*, donde se solicitan candidatos que sean licenciados, sin especificar disciplina, con conocimientos en redes sociales, algo lógico, expertos en *Flash* o HTML y por un salario que bien se podría asemejar al de un trabajo poco cualificado.



Actividades

3. Realizar una búsqueda de diez ofertas de empleo para ocupar el puesto de community manager, tanto ofertas nacionales como de otros países, y realizar una comparación del tipo de perfil que busca la empresa.
-

5.1. ¿Qué es el community manager?

Un *community manager* no solo es un profesional que sabe hacer uso de las redes sociales, sino que debe ser capaz de integrarse en la organización y

monitorizar la interacción con los usuarios de la marca. Su labor permite que se conozca un nuevo término, el “*community management*”.

El desconocimiento de la profesión, acrecentado por la continua evolución de la figura del *community manager* hacen que continuamente surjan nuevos perfiles cuyas funciones resultan difíciles de distinguir: *community manager*, *social media director*, moderador, dinamizador, etc.

Para aproximarse a su figura, se recurre a la definición aportada por la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO).



Definición

Community Manager

Es el 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 y actúa en consecuencia para conseguirlos.

AERCO

5.2. El community manager en el organigrama

Desde una visión optimista sobre la gestión del *social media* en la mediana y gran empresa, el *community management* debería convertirse en un área en sí misma, en contacto directo con el resto de departamentos emisores de comunicación, o al menos ocupar un puesto en *staff* que le permitiese estar en disposición de acometer las decisiones oportunas para dinamizar y fidelizar a comunidades y usuarios.

En una visión más realista, la figura está siendo integrada dentro de los departamentos de comunicación y marketing, en dependencia directa de sus directores, a partir de la correcta planificación estratégica del *social media plan*.

La conceptualización del marketing como filosofía y disciplina integral que agrupa la responsabilidad sobre publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente, etc., ejercerá como paraguas que permita acuñar bajo una misma área todos los departamentos en contacto con clientes y usuarios.



Sabía que...

Según datos del informe “The 2012 Community Manager Report”, el rol del community manager está siendo ocupado en un 65% por mujeres, con una edad comprendida entre los 25 y 30 años.

5.3. Funciones del community manager

Para conocer mejor la responsabilidad del *community manager* en la organización, a continuación se nombran las principales funciones y tareas que ocupan su rutina de trabajo.

Monitorizar

Debe ser el oído de la empresa. Debe planificar una continua monitorización de las redes sociales para hacerse eco de las conversaciones que puedan influir en la empresa o que pertenezcan a su sector, así como acciones de la competencia.

Redistribuir la información

La información extraída en la escucha activa debe fluir al resto de departamentos que se vean implicados en la conversación. Debe ser una información eficaz, que contenga los elementos clave que permitan tomar las decisiones oportunas.

Comunicador

Ser *community manager* implica conocer la tecnología y saber extraer el máximo rendimiento de la misma desde el punto de vista de la comunicación, ya que estará en contacto directo con *stakeholders*, usuarios, comunidades, proveedores, etc.

Debe tener desarrolladas habilidades comunicativas y competencias relacionadas con la asertividad o la orientación al cliente, ya que tendrá que lidiar en situaciones de crisis con clientes insatisfechos, usuarios malhumorados y *trolls*.



Definición

Troll

Es un usuario que publica mensajes provocativos, irrelevantes y fuera de tema en una comunidad en línea, como un foro de discusión, sala de chat o blog, con la principal intención de provocar o molestar, con fines diversos y divertimento, a los usuarios y lectores en una respuesta emocional.

Ziff Davis Publishing Holdings Inc.

Buscar líderes internos y externos

Los empleados de la empresa son clientes internos, por lo tanto requieren que la relación sea gestionada con el mismo esfuerzo que se destina a clientes externos. Un empleado cómodo y satisfecho es capaz de atraer la atención de nuevos clientes, y sobre todo, tener un peso muy importante en la fidelización.

Una estrecha colaboración entre la comunidad interna o externa y la empresa permite manejar información relevante en la construcción de los procesos más adecuados que permitan obtener la máxima eficiencia de los procedimientos para optimizar la satisfacción de los clientes.

Análisis

La cantidad de información que el *community manager* es capaz de recoger, requiere hacer uso de herramientas que permitan el análisis, rastreo y monitoreo y que reporten al departamento de marketing los datos necesarios para la toma de decisiones en la construcción de la estrategia.



Actividades

4. Realizar una búsqueda en internet de mensajes provocativos e irrelevantes de los denominados trolls en perfiles de Facebook de empresa, y anotar cuál es la solución por la que se han decantado los community managers para solventar la situación.
-

5.4. Habilidades del community manager

La eficacia del *community manager* no solo reside en el dominio de las herramientas, sino que el peso del éxito recae sobre todo en su capacidad comunicativa y sus aptitudes técnicas.

A continuación, se muestran cuáles son las principales habilidades que el *community manager* debe aportar en sus tareas diarias.

Dominio de la empresa y del sector

No es posible comunicar el valor de la marca si no conoce correctamente la empresa, productos y sector al que pertenece. Su función evangelizadora depende en gran medida de la información que reciba, tanto de los departamentos internos como de las noticias, comentarios y opiniones que sea capaz de monitorizar.

Relaciones públicas

Debe ser capaz de gestionar la comunicación corporativa a través de las redes y comunidades, estableciendo las acciones, tareas y plazos que le permitan alcanzar unos objetivos de marketing predefinidos. Esta gestión implica tener desarrollada una clara labor de relaciones públicas de la empresa, que le ayude a identificar líderes internos y externos, lidiar con situaciones de crisis y motivar a los usuarios.



Nota

Es más rentable conseguir una comunidad de seguidores de calidad e influyentes que hacerse con un grupo mayor de seguidores pasivos y silenciosos. Este tipo de regla es denominada “pareto”, o cómo hacer que el 20% de los usuarios atraiga al 80% restante.

Naturaleza 2.0

El *community manager* debe ser un experto usuario de las herramientas 2.0. Conocer el funcionamiento como seguidor le permitirá conocer qué necesita el usuario para convertirse en miembro activo de la comunidad de la marca.

Creativo

El universo de las redes sociales ha transformado la concepción temporal de las novedades. Un vídeo subido a *Youtube* la semana anterior puede parecer antiguo hoy. Los usuarios consumen contenidos a un ritmo vertiginoso y el volumen de la información puede hacer que cualquier mensaje se vea enterrado por muchos otros.

El *community manager* debe conseguir que las acciones y contenido de la marca destaquen por encima del resto, que sean originales y provoquen el interés y la interacción del usuario.

Habilidades culturales y sociales

Un requisito indispensable es que el *community manager* tenga cultura general, capacidad de redacción, una correcta ortografía y facilidad de expresión escrita. Los errores provocados por una falta de estas habilidades tienen una rápida difusión y fuerte grado de viralidad. Revisar cada palabra publicada en los medios evitará crisis de reputación. Una falta de ortografía del *community manager* es una falta de ortografía de la marca.

6. ¿Por qué elegir Facebook?

Según datos de *Internet World Stats*, el número de usuarios de Facebook suscritos pasó de 664 millones en el primer trimestre de 2011 a 835 millones, de los cuales, al menos 500 millones entran en su cuenta diariamente. Según la entidad de análisis *comScore* cada persona ocupa mensualmente 6,6 horas de su tiempo en el sitio, un aumento del 37% con respecto al año anterior.

Como se ve en la siguiente tabla, exceptuando América del Norte, en el resto de regiones el crecimiento de Facebook ha sido ininterrumpido, siendo Europa el continente con mayor número de usuarios en la red social.

Crecimiento de los usuarios de Facebook entre 2011 y 2012

Regiones geográficas por tamaño	FB Usuarios 31-Mar-2011	FB Usuarios 30-Jun-2011	FB Usuarios 31-Sept-2011	FB Usuarios 31-Dec-2011	FB Usuarios 31-Mar-2012
Europa	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
Asia	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
América del Norte	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Crecimiento de los usuarios de Facebook entre 2011 y 2012					
América del Sur	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
América Central	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
África	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
Oriente Medio	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
Oceanía / Australia	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
Caribe	5,362,600	5,903,520	6,182,080	6,218,960	6,355,320
Total mundial	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

www.internetworldstats.com

Según datos de la misma entidad, en el tercer trimestre de 2011, Facebook era el responsable del 28% de todas las impresiones de anuncios en Estados Unidos, más que *Yahoo*, *Google*, *Microsoft* y *AOL* juntos.

¿Dónde está el valor real de Facebook? En los propios **usuarios**. Al igual que ocurre con los medios de comunicación, los usuarios son el producto.

La ventaja competitiva que ofrece esta red con respecto a los medios de comunicación más tradicionales reside en que no solo ofrece una segmentación de su base de datos por atributos como la edad, sexo, ingresos, o datos geográficos, sino que también ofrece variables de comportamiento.

Cuando un usuario accede a información, visualiza videos o hace comentarios, está enviando sus gustos, preferencias, sentimientos, datos sobre ocio, trabajo, amistad, etc., alimentando una gran base de datos de 800 millones de usuarios. Estos usuarios ofrecen información a las marcas que sería imposible recabar por otro medio, ayudando a los responsables de marketing a dirigir estrategias a *targets* aún más pequeños y totalmente homogeneizados; es el culmen de la hipersegmentación: dirigir un mensaje personalizado a cada miembro de un público objetivo.

6.1. ¿Qué beneficios aporta Facebook a mi marca?

Una encuesta realizada por *Jupiter Research* en 2011 reveló que el 25% de las personas consideran que Facebook es el líder en marketing viral, seguido por *Google* con un 21% y *Youtube* con un 14%. En el marketing viral es el propio usuario el instrumento de difusión, el elemento que da continuidad a la comunicación.

Estar presentes en una herramienta en la que 800 millones de usuarios no solo ven el contenido de la marca, sino que también **participan en su difusión**, representa un paraíso para aquellas empresas que han integrado el *social media* dentro de la estrategia de marketing.

A continuación se nombran las principales ventajas que, *a priori*, puede aportar el uso de Facebook en las empresas:

- Genera *branding*.
- Permite crear un compromiso con el cliente.
- Facilita atraer tráfico a la web.
- Permite gestionar la reputación.
- Acceso a un gran número de *leads*.
- Es una herramienta de atención al cliente.
- Facilita la viralidad de los mensajes.
- Humaniza la marca.
- Ofrece publicidad dirigida.
- Monitorización y análisis de los resultados.



Actividades

5. Seleccionar una marca conocida a nivel internacional. Realizar una búsqueda de cinco de sus perfiles creados y confeccionar su propia tabla donde aparezcan las cuatro dimensiones. Evaluar posteriormente qué tipo de usuarios son los que más tiene, si son inactivos, espectadores, semiactivos o creadores.
 6. ¿Por qué ve importante que se utilice Facebook en las empresas?
-



Aplicación práctica

Defina con sus propias palabras las diferentes fases que forman parte del Social Media Plan.

SOLUCIÓN

Análisis de la situación y conceptualización: consiste en un estudio de todo aquello que rodea a la empresa y a la organización en sí misma, que no permita descubrir todos aquellos elementos que pueden llegar a influenciar positiva o negativamente sobre el desarrollo del social media plan.

- I Definición de objetivos:** se trata de las metas que se pretenden alcanzar con la definición y puesta en marcha del social media plan en la empresa, deben ser optimistas pero a la vez realistas. En definitiva es lo que se pretende conseguir
 - I Targets y stakeholders:** son los públicos objetivos sobre los cuáles se pretende lanzar la campaña para el cumplimiento de los objetivos. Este proceso también es conocido como segmentación de mercado, la división de la muestra de grupos de usuarios homogéneos entre sí pero con conjuntos heterogéneos unos de otros.
 - I Contenido:** es el producto estrella del social media ya que ofrecer un punto de información relevante a los usuarios supone crear un flujo de comunicación que apunte directamente hacia la fidelización del cliente, un espacio donde el usuario puede acudir voluntariamente para buscar datos o información..
 - I Herramientas y recursos:** son los medios que nos van a permitir alcanzar los públicos objetivos, en este caso Facebook sería una herramienta del social media plan, el lugar o el canal sobre el cuál se desarrollarán las diferentes acciones.
 - I Acciones:** son eventos organizados, como concursos o premios, y suponen la puesta en marcha real del plan. En definitiva responde a la pregunta del qué se va a hacer.
 - I Medición y control:** constituye una de las fases más importantes, ya que medir nos permite conocer si se han alcanzado los objetivos predefinidos y tomar decisiones oportunas para futuras acciones.
-

7. Caso de éxito: Red Bull

Con casi 30 millones de *Me gusta*, la marca de bebida energética Red Bull ha conseguido de forma exitosa trasladar a Facebook la estrategia de comunicación que ya desarrolla en otras acciones de marketing.

Red Bull demuestra haber realizado una planificación sistemática y metodológica del *Social Media Plan*, utilizando su página de Facebook para mostrar a la comunidad *online* todos aquellos eventos que protagoniza y promociona *offline*.

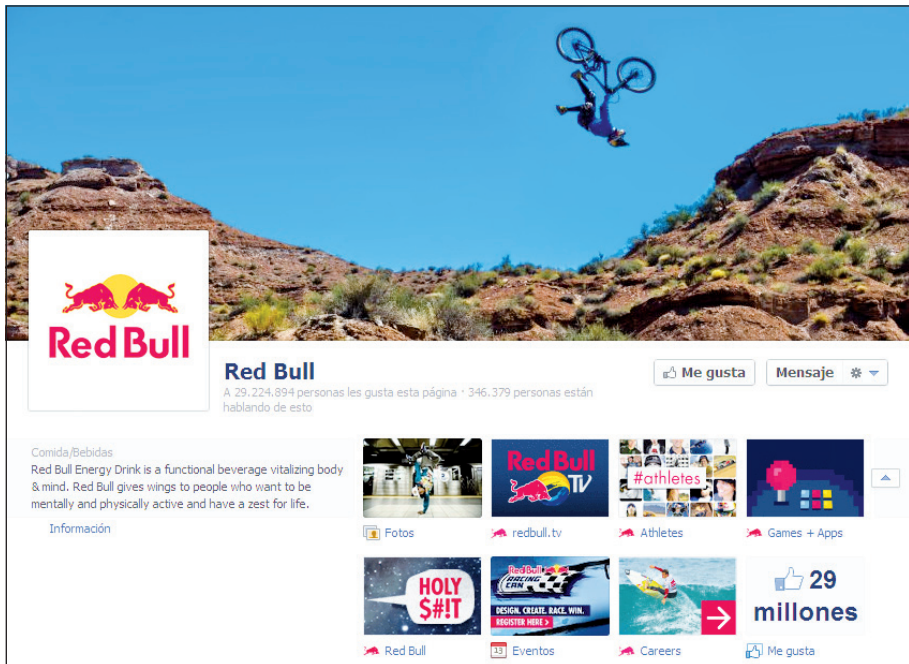
Para comunicar los valores de la marca a través de Facebook se utiliza todo un arsenal de recursos con un alto valor de comunicación, en forma, por ejemplo, de fotografías o *clips* de videos, que muestran por sí solos el carácter vivo y dinámico de la marca.

De hecho, algunos de esos recursos tienen su autoría fuera de la marca, es decir, recurren a la publicación de *videoclips* de grupos de música que comparten una misma estrategia de comunicación y así aportan un particular grano de arena externo en la configuración de la imagen corporativa. La integración de recursos internos y externos favorecen la integración de la marca con su entorno.

Pero no solo de recursos vive esta página. Los comentarios que acompañan y apelan directamente al usuario con preguntas totalmente dirigidas como: *Vas a pillar olas este finde? Pues hazlo a TU manera, con tabla, long o kayak!!*

Aparentemente una sola frase, que sin embargo contiene una serie de elementos clave:

- No introduce signo de interrogación al comienzo.
- Usa palabras y términos coloquiales normalmente utilizados entre amigos y dentro de un contexto, como *pillar olas*.
- Utiliza la segunda persona del singular, y además en mayúscula, interpellando de forma descarada y cercana al usuario.
- Un doble signo de exclamación al final de la frase muestra carácter y llama la atención.



La presencia de Facebook debe partir del Social Media Plan y cumplir con los objetivos estratégicos de marketing.



Actividades

7. Localizar todos aquellos recursos que ha compartido la marca en el último mes y cuya autoría sea externa, es decir, que no correspondan a la propia marca, y analizar qué valores aportan a la comunicación.
8. Realizar un listado de al menos veinte términos que ha utilizado la marca en su comunicación y que conllevan una fuerte connotación.

8. Resumen

Antes de iniciar cualquier acción a través de las redes sociales es necesario comprender que todo movimiento debe estar previamente planificado y encuadrado dentro de la estrategia de marketing.

Facebook para empresas

Comentarios, interacciones y conversaciones son el producto estrella, por lo que se debe tratar la figura del responsable de la comunicación social de la empresa como si del responsable de producción se tratase.

Debe contar con un presupuesto, con las herramientas necesarias y con la implicación de todos los departamentos de la empresa. Sus decisiones y las consecuencias de sus acciones pueden ser positivas para la consecución de los objetivos estratégicos, como dañar el valor de la marca.

El uso adecuado de Facebook como herramienta dentro de una estrategia permitirá acceder a una base de datos inmensa, donde se podrá interactuar directamente con los *targets* y aumentar el número de *leads*.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. ¿Cómo se denomina al conjunto de actividades definidas para impactar sobre los segmentos de mercado dentro del entorno de las redes sociales?

- a. Social Media Marketing.
- b. Social Media Engagement.
- c. Social Media Plan.
- d. Social Media.

2. Ordenar de forma cronológica las siguientes fases:

- ___ Definición de objetivos.
- ___ Elaboración de contenido.
- ___ Definición de targets.
- ___ Análisis de la situación.
- ___ Medición y control.
- ___ Acciones.

3. Completar la siguiente frase:

Stakeholder es cualquier grupo o _____ que pueda afectar o ser afectado por el _____ de los propósitos de una corporación. Incluye a _____, clientes, proveedores, _____, bancos, ambientalistas, gobierno u _____ que puedan ayudar a dañar la corporación.

4. Indicar si la siguiente frase es verdadera o falsa:

- a. El Social Media Engagement es definido como la forma en la que el usuario y la marca establecen una conexión e interactúan a través de las redes sociales. Una relación creada para la compra.

- Verdadero
- Falso

5. Relacionar la fase para crear un entorno participativo de Social Media Engagement con su usuario correspondiente:

- a. Participación.
- b. Conexión.
- c. Influencia.
- d. Interacción.

- __ Creadores.
- __ Inactivos.
- __ Semiactivos.
- __ Espectadores.

6. Completar la siguiente frase:

Leads son aquellos usuarios que potencialmente pueden ser consumidores del producto servicio que ofrece la empresa, es decir, _____
_____.

7. El Social CRM es:

- a. Una filosofía.
- b. Una estrategia.
- c. Una aplicación.
- d. Las respuestas a. y b. son correctas.

8. ¿Cómo se denomina al comprador que compara precios y busca recomendaciones?

- a. Aventurero oportunista.
- b. Conocedor oportunista.
- c. Ahorrador estratégico.
- d. Seguidor de calidad.

9. Completar la siguiente frase:

Según la regla denominada “pareto”, el _____ de los usuarios puede atraer al _____ restante.

10. ¿Cómo se denomina a la habilidad del community manager cuyo conocimiento como usuario le permitirá convertirse en un miembro activo de la comunidad de la marca?

- a. Creativo.
- b. Habilidad cultural.
- c. Naturaleza 2.0.
- d. Relaciones públicas.

