



JORGE VILLAR



GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN

DE REDES SOCIALES PROFESIONALES

TODO LO QUE DEBES SABER PARA GESTIONAR
CORRECTAMENTE REDES SOCIALES CORPORATIVAS



DEUSTO

Índice

Portada

Dedicatoria

1. La comunicación 2.0

2. El plan de social media

3. Análisis de la situación

4. Objetivos

5. Estrategias

6. Tácticas

7. Acciones

8. Generación de contenido

9. El día a día del community manager

10. Manual de estilo

11. Las redes sociales

12. Fotografías y vídeos

13. Control

Epílogo

Agradecimientos

Bibliografía

Créditos

Encuentra aquí tu próxima lectura

Gracias por adquirir este eBook

Visita Planetadelibros.com y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:



Explora

Descubre

Comparte

Dedicado a Bárbara y Marina, por todo, siempre

1

La comunicación 2.0

1.1. Introducción

Internet ha representado una revolución en el mundo equiparable a la Revolución industrial, eso ya pocos lo pueden poner en duda. Una revolución extremadamente rápida, teniendo en cuenta que no sería hasta el año 2000 cuando en España se generalizó el uso de la red, con la aparición de las primeras líneas ADSL. En poco más de quince años hemos pasado de navegar a 56 Kbps a llegar a los 300 Mbps, lo cual representa un incremento en la velocidad de más cinco mil veces la inicial. Su llegada ha cambiado nuestra forma de acceder al conocimiento y de hacer negocios, de consumir cultura y de relacionarnos con nuestro entorno. Y, de entre todos esos cambios, el que más ha dado un giro radical a nuestro día a día ha sido posiblemente la aparición de las redes sociales (RRSS); hemos convertido las herramientas de las redes sociales en una parte más de nuestras vidas, unas herramientas que nos mantienen conectados a nuestros conocidos, que albergan nuestros recuerdos y a través de las cuales lanzamos nuestros sentimientos y reflexiones al resto del mundo.

Hace alrededor de diez años que Facebook se extendió por todo el planeta, y se estima que hay más de 1.650 millones de cuentas activas, lo cual representa casi un 25 por ciento de la población mundial total. Aún más reciente es Twitter, y con sus casi seiscientos millones de usuarios,

parece imposible encontrar un medio de comunicación tradicional que no mencione la red social como un termómetro del sentir de la sociedad.

Hace unos diez años no existía YouTube ni sus cientos de millones de vídeos subidos, no dimitían concejales por expresar opiniones en Twitter, no escuchábamos música en Spotify, no existía ninguna tienda que pudiera llegar a facturar varios miles de millones de dólares en unas horas. Hace diez años, no teníamos *smartphones*, por lo que jamás hubiéramos imaginado que una aplicación de mensajería instantánea aniquilaría el gigantesco negocio de los mensajes de texto (SMS) y se podría llegar a vender por 21.000 millones de dólares, aproximadamente el valor de empresas como Adidas, Kellogg's o KIA.

Esta avalancha de cambios nos ha pillado a todos desprevenidos, incluidas las empresas. Hemos tratado de aprovechar la ola, de no quedarnos atrás. Para ello, hemos leído, nos hemos formado, hemos puesto en duda todo lo que sabíamos..., y antes de terminar de asentar el conocimiento adquirido, la realidad había vuelto a avanzar a velocidad vertiginosa. Para sentirnos más seguros, hemos tratado de crear manuales que nos digan cómo se hacen las cosas ahora, en detalle. Pero, como veremos en las siguientes páginas, ese ejercicio probablemente sea totalmente inútil. Ahora es buen momento para volver a los orígenes, plantear las redes sociales como instrumentos de comunicación y marketing, enmarcando su utilización dentro de las estrategias clásicas y entendiendo el concepto por encima de la técnica. ¿Por qué? Para hacerlas efectivas, para hacerlas rentables. La velocidad de la máquina no ha descendido, pero tenemos que empezar a querer visualizar el escenario desde una perspectiva elevada.

Hemos vendido y comprado alegremente la idea de que en internet todo se puede medir, que la publicidad ha muerto, que el retorno sobre la inversión es instantáneo.

Esas premisas nos han llevado a creer que la realidad es plana, y el hecho es que tiene dimensiones cada vez más complejas.

Podemos medir todo, excepto los impactos que recibimos fuera de nuestras pantallas y que, pese a todo, siguen condicionando enormemente nuestra forma de actuar, incluso en internet.

La publicidad ha muerto, sólo importa el contenido, pero todas las redes sociales han puesto en marcha sistemas de contratación de publicidad, algunos de ellos cada vez más indispensables para conseguir que nuestro contenido llegue, incluso, a nuestra comunidad. La publicidad ha muerto, pero las empresas tecnológicas intercambian acciones con los medios tradicionales (televisión y prensa) por inserciones publicitarias en los mismos (*media for equity*).

El retorno sobre la inversión es inmediato, pero descargamos en nuestros móviles aplicaciones (apps) en las que se han invertido decenas de millones de euros y que, años después, siguen sin facturar ni un solo euro, como es el caso de Wallapop. Los modelos de negocio son tremendamente complejos y se miden con herramientas de analítica web en lugar de programas contables: un crecimiento en usuarios, visualizaciones, interacciones, etc.; y estas estadísticas se traducen en inyecciones de inversores de capital riesgo, deseosos de inflar la base de datos de usuarios de otro producto que luego poder vender.

Nos hablan de volumen de ventas, de facturación, de usuarios..., y lo relacionan con éxito empresarial, olvidando que el éxito de una empresa son sus beneficios, y que vender no es necesariamente un sinónimo de ganar. Amazon, veinte años después de fundarse, ofreció unas pérdidas de 240 millones de dólares en 2014.

1.2. ¿Cuáles son los objetivos de este libro?

Este libro se propone:

- a) Dejar clara la importancia de la comunicación y del marketing para cualquier organización, centrándonos especialmente en su vertiente online y, más concretamente, en la gestión de redes sociales.
- b) Incidir en la relevancia de la planificación para lograr los objetivos comunicativos y estratégicos de la organización y gestionar adecuadamente las posibles crisis de comunicación.
- c) Aportar una metodología para realizar una planificación de redes sociales adecuada y generar un manual de estilo, de contenido y de gestión de las comunidades.
- d) Facilitar recursos y herramientas para profundizar en el entorno del marketing online en general y de las redes sociales en particular.

Durante todo el libro tratamos de utilizar el término «organización» porque es el que más supuestos engloba, pero en todo momento lo planteamos como sinónimo de empresa, personaje público, organización sin ánimo de lucro, fundación, administración pública, marca, producto...; en casos concretos podremos utilizar cualquiera de estos otros términos cuando consideremos que en el contexto se facilita la comprensión con el uso de los mismos.

Intentaremos utilizar ejemplos cercanos de pequeñas y medianas empresas, con inversiones publicitarias moderadas o inexistentes y con plantillas reducidas. ¿Por qué? Porque quizá existen demasiados libros que hablan de grandes éxitos obtenidos por grandísimas estructuras, de estrategias y acciones que sólo pueden llevarse a cabo desde presupuestos enormes. Pero la buena comunicación consideramos que no sólo es una cuestión de tamaño.

1.3. ¿Cuáles no son los objetivos?

No tratamos de ser un manual técnico de uso de redes sociales ni de herramientas alrededor de las mismas. Aunque trataremos algunas funcionalidades concretas de las redes más populares, siempre lo haremos desde el punto de vista estratégico, no técnico; las analizaremos para explorar las posibilidades que pueden ofrecernos más que para ver su manejo pormenorizado. Las redes sociales y las herramientas que las complementan u optimizan continuamente nacen, son renovadas y desaparecen; el carácter de este libro es más atemporal, centrándose en la planificación de la comunicación, y trata de ser válido independientemente de las redes sociales concretas que se estén usando en cada momento y de sus particularidades técnicas.

No pretendemos crear un manual de buenos usos de las redes sociales, de cómo hay que comunicar en ellas, porque no tiene sentido que exista. Cada organización o persona debe comunicar de una forma distinta, ya sea en sus anuncios en televisión, en sus folletos o en sus redes sociales. Tratar de homogeneizar cómo se debe comunicar, qué está bien y qué es incorrecto, va en contra de la propia esencia de la comunicación: dependiendo del mensaje, del emisor y del receptor, tendremos que elegir el mejor canal y el código más adecuado. Trataremos, en cambio, de mostrar formas de planificar y organizar protocolos para aumentar la eficacia lo más universales posibles.

1.4. La comunicación

Cuando comunicamos, queremos enviar un mensaje a un público para alcanzar un objetivo. «Comunicar» guarda una diferencia importante con «informar»: la información trata de ser objetiva, de ofrecer unos datos lo más exactos posibles; es el terreno donde, en teoría, deberían moverse los medios de comunicación.

La comunicación realmente es subjetiva, tratamos de conseguir un objetivo, de convencer a nuestro receptor a través de nuestro mensaje de cómo queremos que nos vea, de qué identidad queremos mostrarle. Según la metodología publicada por el Gobierno de Navarra «es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz».

La **identidad** es aquello que queremos comunicar sobre nosotros mismos a nuestro público, lo que se denomina también percepción proyectada; sin embargo lo realmente relevante es la **imagen** que tiene este público de nuestra marca, la percepción recibida. La comparación entre la imagen que tiene de nosotros nuestro público y la que tiene de nuestra competencia genera el **posicionamiento de marca**.

1.5. ¿Qué es la comunicación 2.0?

La comunicación tradicional se basaba en un mensaje transmitido por un emisor hacia un receptor. Para ello, el emisor utilizaba un mensaje, un canal y un código. Cuando el receptor recibía e interpretaba el mensaje, una vez destilado del posible ruido alrededor del mismo, el proceso comunicativo llegaba a su fin. Las organizaciones acostumbraban a realizar una comunicación unidireccional, bien sea a través de notas de prensa como de publicaciones corporativas o anuncios publicitarios. La interacción con el receptor era prácticamente nula: únicamente en las ruedas de prensa, los periodistas podían ejercer la responsabilidad de representantes del receptor, tratando de incidir en ciertas cuestiones que pudieran quedar confusas o escasas de información según su criterio. La retroalimentación en cualquier otro caso se debía descifrar a través de otros datos, como el nivel de ventas, la fidelización del consumidor, las encuestas de satisfacción o los estudios de mercado; méto-

dos siempre alejados en el tiempo del momento de la comunicación, y con cierto grado de distorsión en sus resultados.

La comunicación 2.0 cambia de escenario: pasamos de unidireccional a no sólo bidireccional, sino **multidireccional**. El mensaje es recibido por el receptor, que puede responder al emisor, interactuar con otros receptores, compartir esa información con otros receptores distintos, los cuales a su vez pueden participar en lo que claramente podemos definir como una conversación. Gracias a internet, las conexiones wifi de alta velocidad y el uso masivo de teléfonos inteligentes (*smartphones*), esta conversación ocurre en tiempo real, pudiendo los participantes de la misma encontrarse en cualquier lugar o situación. En segundos pueden decirnos claramente si les gusta o no, pueden comprar el producto que vendemos, pueden comenzar a ser nuestros fanes —o decidir que es el momento de dejar de serlo—. La información nos llega directamente con sus palabras, sin filtros de ningún tipo.

La diferencia entre esta conversación en tiempo real y la comunicación tradicional es tan grande que ha generado una auténtica revolución. Las organizaciones más innovadoras experimentaron con esta nueva forma de comunicar, posiblemente sin conocer exactamente cuáles serían los beneficios (o peligros) de la mismas. Siguiendo su estela y presionados por la aceptación masiva de estos nuevos canales de participación social, una gran cantidad de organizaciones las han comenzado a utilizar, en la mayoría de las ocasiones con una mezcla de escepticismo e improvisación, sin analizar los cambios que estas nuevas tecnologías han provocado en la comunicación.

1.5.1. *Información en tiempo real*

La velocidad es uno de los principales cambios en la forma de comunicar. Hasta ahora las organizaciones informaban, por regla general, poco; y, cada vez que optaban por hacerlo, se realizaba un proceso de destilación lento y seguro. ¿Cuántos filtros podía llegar a pasar una nota de prensa o un eslogan utilizado en un anuncio de una multinacional? ¿Cuántos perfiles profesionales (especialistas en marketing, periodistas, abogados, directivos, asesores...) podían revisar cada publicación? ¿Cuánto tiempo podía dedicarse a correcciones antes de dar el visto bueno final y lanzarse al público receptor? En la sociedad 2.0 se rompe con esta metodología radicalmente: las organizaciones deben generar una cantidad de información de forma continuada, sin apenas interrupción, que imposibilita ese cuidado quirúrgico; las interacciones por parte de los receptores serán variadas e inesperadas, en fondo y forma, y esperan una respuesta (y rápida). Es en este escenario donde cobra una relevancia esencial la adecuada planificación del trabajo a ejecutar, así como los protocolos de actuación detallados.

1.5.2. Feedback y estadísticas

Esta comunicación ofrece a las organizaciones un nuevo recurso siempre deseado, el *feedback* por parte de los usuarios. Cualquier acción comunicativa anterior se lanzaba al vacío, y su repercusión era difícilmente evaluable. Ahora se puede recibir una contestación inmediata. Esta realidad ha sido muchas veces sobrevalorada: la calidad de ese *feedback* dependerá de muchos factores: quiénes y cuántos están recibiendo esa información y devolviendo el *feedback*. No son lo mismo usuarios que clientes; ni siquiera todos los usuarios tienen por qué ser personas neutras, ejemplos estadísticos a partir de los cuales poder generar automáticamente un gráfico; aunque, en cualquier caso, siendo

conscientes de su imprecisión, es una fuente espectacular de información directa, dinámica, con un coste reducido y capacidad de interacción.

1.5.3. *Transparencia*

Pero a cambio de este *feedback* y esta interacción, las organizaciones deben asumir una mayor dosis de transparencia: sus empleados, colaboradores, clientes, proveedores, periodistas y medios del sector comparten escenario, la información fluye libremente y a una velocidad difícilmente imaginable hace apenas unos años. Todas las características que posibilitan la deseada «viralidad» de las campañas publicitarias —esa difusión en progresión geométrica realizada por usuarios voluntariamente y sin un interés económico— son las mismas que pueden propulsar una noticia negativa o un bulo malintencionado sobre nuestra organización.

No todas las organizaciones están dispuestas a asumir este cambio social que exige una transparencia en su gestión. Puede que, cuando se encuentren ante este dilema, opten por seguir comunicando de forma tradicional para no exponerse. Sin embargo, cada día, esta decisión deja de ser opcional; las redes sociales posibilitan que cualquier usuario pueda crear perfiles de cualquier empresa, establecimiento o administración, indicar que lo ha visitado y valorar su experiencia en el mismo..., todo sin que la organización tenga que haber dado su visto bueno, y ni siquiera haberse enterado de que esto está ocurriendo. Llegados a este punto, la decisión puede ser tratar de actuar como los tres monos del cuento, es decir, no escuchar, no ver, no hablar, o bien sumarse a esta nueva realidad y tratar de sacarle el mayor provecho para nuestra organización.

Jordi Urbea, director general de Ogilvy Interactive, relataba hace ya años que quedó a comer con un responsable de una entidad financiera y le preguntó qué le parecía

lo que se decía sobre su empresa. Este le respondió que estaba tranquilo, que tenía buenas y estrechas relaciones con los medios de comunicación de gran difusión, y el mensaje de la entidad se estaba lanzando según ellos deseaban. Urbea le respondió que no lo tenía tan claro, que él se había preocupado de recopilar lo último que se hablaba sobre ellos y que había encontrado unas cuantas referencias, y no siempre positivas. Estas palabras las acompañó de un taco de folios impresos con dichas menciones. Al ver el volumen del dossier el interlocutor se alarmó: ¿qué era todo eso? Eran las menciones en foros, blogs, redes sociales en general... Los tiempos habían cambiado, ya no podías quedar a comer con todos los que hablan de tu marca.

1.5.4. *El receptor tiene el poder*

En las redes sociales el usuario teje su propia red: selecciona qué personas y organizaciones forman parte de ella, las silencia cuando le molestan, las difunde cuando le motivan. Esto obliga a generar una información suficientemente relevante y atractiva para que nuestro receptor la desee activamente. Ya no basta con conseguir la difusión, hay que convencer a cada receptor de la utilidad de la misma.

La cantidad de información que recibimos crece exponencialmente, y esto nos hace mucho más selectos: desechamos rápidamente todo aquello que no nos atrae inmediatamente y todo lo que nos obliga a realizar un esfuerzo de entendimiento. Según Zenith Media, recibimos unos tres mil impactos publicitarios de media al día, y más de un millón al año. De ahí la utilización de vídeos cortos, imágenes, infografías, etc. que traduzcan de forma visual datos complejos; cuestionarios y test que nos permitan jugar y obtener resultados con un mínimo esfuerzo.

Como recompensa a aquellos que realicen un mejor contenido y logren cautivar a su audiencia se ofrece la **viralidad**. Ese receptor dispone de las herramientas para convertirse en emisor del mensaje a nuevos receptores —su red social de amigos, familiares, conocidos o seguidores—, ofreciendo, además, un valor adicional y tremendamente decisivo a estos: la recomendación de alguien próximo al receptor, que no sólo lo visualiza como un emisor, sino también como un filtro, un garante de que ese mensaje es especialmente interesante.

La viralidad es el cáliz sagrado de cualquier anunciante: que los receptores de tu mensaje se conviertan en prescriptores, y cada uno de ellos rebote la información a todos sus círculos sociales, y que estos, a su vez, continúen la cadena. Técnicamente, cada usuario de Facebook tiene una media de unos 150 amigos, eso significa que, en segundo grado, podría alcanzar una audiencia potencial de 22.500 personas, y que, en tercer grado, podría llegarse a 3.375.000 personas. No sólo se trata de que sea un incremento geométrico de la audiencia de nuestro mensaje, sino de que esta difusión es gratuita, es recomendada por el eslabón anterior de la cadena y, además, es relativamente ordenada —en el sentido de que la redes sociales de cualquier persona suelen estar compuestas mayoritariamente por personas con gustos y estilos de vida similares.

1.5.5. *Nuevas formas de comunicación, nuevas reglas*

Conseguir atraer sin aburrir a un usuario que cada vez es menos cautivo, nos impone unos límites como la duración recomendada de un vídeo que comentábamos en el anterior punto. No es algo nuevo para los comunicadores: también las cuñas de radio o los anuncios de televisión tenían unos segundos de duración determinada; también los