

V. Publicidad y Social Media



Grado Publicidad y RR.PP. Publicidad Interactiva

Unidad didáctica 5

Introducción a la publicidad digital, online o interactiva; nuevas formas de comunicación publicitaria; estructura mediática y sujetos que participan en la publicidad digital

0. GUÍA DE ESTUDIO

Presentación

En esta unidad didáctica identificaremos las características específicas de los medios sociales, su tipología y su papel y posición en el universo de Internet.

Analizaremos su valor publicitario, observando el uso que hacen de ellos los distintos agentes de las estructuras publicitarias, desde los consumidores hasta los anunciantes.

Y prestaremos una especial atención a la configuración de las redes sociales como herramienta publicitaria: ofreciendo una panorámica de las acciones publicitarias en social media; introduciéndonos en los elementos clave, las recomendaciones y las pautas para el seguimiento de campañas de social media marketing; y descubriendo el trabajo que hay detrás de la gestión de comunidades digitales, desde la definición de los roles, tareas y perfiles profesionales relacionados hasta las orientaciones y herramientas de aplicación destacadas.

Objetivos

Identificar las características y tipologías de los medios sociales según su uso por la audiencia y su aplicación publicitaria

Reconocer las relaciones de los sujetos profesionales y los usuarios particulares de los medios sociales con el resto de agentes publicitarios

Saber aplicar las herramientas de gestión de la comunicación en redes sociales a objetivos publicitarios.

Contenidos

Los medios sociales: definición, características específicas y tipología

Valor publicitario de los medios sociales: audiencia y usos publicitarios

Acciones publicitarias en medios sociales

Campañas de Social Media Marketing

Community Management

Planificación

El período recomendado para trabajar en esta unidad es de dos semanas.

El tiempo estimado para seguir sus contenidos es de aproximadamente una hora, a la que deberás sumar otras 2 horas para revisarlo alguna vez más preparar la autoevaluación.

La secuencia de trabajo propuesta es la siguiente:

1. Realización lineal de la lección (acceso a contenidos y preguntas de evaluación).
2. Revisión de los resultados de la autoevaluación.
3. Repetición selectiva de la lección, tomando notas y deteniéndose en los puntos clave que marca la autoevaluación.
4. Repaso de las notas tomadas.

Materiales y recursos

- Resúmenes y apuntes sobre claves de la lección
- Informes, estudios y guías del sector de la comunicación en medios sociales
- Artículos sobre social media marketing
- Actividades de exploración de conceptos, características y aplicación de técnicas o toma de decisiones
- Foro de dudas y consultas sobre la unidad

Evaluación

- La lección integra preguntas de autoevaluación
- Se evalúa:
- La identificación de las características esenciales de los medios sociales en la comunicación actual.
- La capacidad para identificar las características y potencialidad publicitarias del social media marketing
- La capacidad para identificar las características y potencialidad de las acciones publicitarias en redes sociales y para plantear estrategias y tácticas relacionadas eficientes

1. LOS MEDIOS SOCIALES: CARACTERÍSTICAS Y TIPOLOGÍA

1.1. Definición y características específicas

Según el Libro Blanco La Comunicación en Medios Sociales (IAB, 2010):

“Los Medios Sociales son plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”.

En concreto incluimos en esta definición a Blogs, Fotoblogs, Microblogs, Redes Sociales, Utilidades Gráficas, Redes Profesionales, Mundos Virtuales, Dating, Agregadores de Contenidos y, en general, cualquier soporte que ofrezca a sus usuarios la posibilidad de generar un contenido susceptible de ser compartido.

En el Libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (coordinado por Eduardo Liberos para la Editorial SIC en 2013), se apuntan las características de las redes sociales:

Las redes sociales online son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal. En las redes sociales online los usuarios suben contenidos a sus espacios y/o perfiles y utilizan herramientas embebidas en la plataforma para conectar con los espacios o websites de otros usuarios.

Las redes sociales proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, vídeos y la posibilidad de subir piezas creativas personales, todo ello bajo una base común personalizada y actualizada.

¿Cuáles son los objetivos de las redes sociales online? Los objetivos principales son motivar a sus usuarios a participar o incrementar su participación, aunque el objetivo real es demostrar que esa red social sirve a los intereses de sus usuarios.

En El Gran Libro del Community Manager (Gestión 2000, 2013), Manuel Moreno incide en su valor comunicativo y explica que:

Los social media conforman una actitud, un estado de ánimo, una nueva manera de entender la relación entre las personas y las empresas que ha cambiado el tradicional esquema de comunicación entre emisor y receptor, dando paso a la bidireccionalidad de los mensajes.

Los medios sociales operan con plataformas y herramientas online (redes sociales, blogs, foros, comunidades de usuarios, etc.) que están al alcance de cualquier persona para que pueda expresar su opinión y hacer llegar su mensaje al resto de individuos, empresas e instituciones. Y esto marca una diferencia.

Los medios sociales adquieren su razón de ser con la popularización de la web 2.0 a principios del presente siglo. Internet evoluciona al mismo tiempo que el internauta se convierte en autor de los mensajes, crea su propio contenido y lo comparte con los demás. De hecho, los llamamos social media porque el canal de comunicación (el medio) lo constituyen las propias personas.

En definitiva, los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas o instituciones; aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación.

1.2. Tipología



Existen numerosas clasificaciones de medios sociales, pero en esta unidad observaremos las que cumplen mejor con la función de describir su naturaleza y ayudar a valorar su potencial publicitario.

En función de las acciones de los usuarios, IAB plantea un conjunto de criterios para clasificar los medios sociales y orientar una potencial estrategia publicitaria:

- Medios para expresar y crear
- Medios para compartir
- Medios para divertirse
- Medios para informarse

Hay plataformas que responden a los cuatro usos (Facebook, Twitter; Instagram, TikTok); otras que se concentran en uno de esos usos (Linkedin para informarse, Tinder para divertirse); u otras como las de gestión de blogs (WordPress, Blogger) que fusionan con naturalidad dos funciones claramente identificables como expresar/crear e informarse.

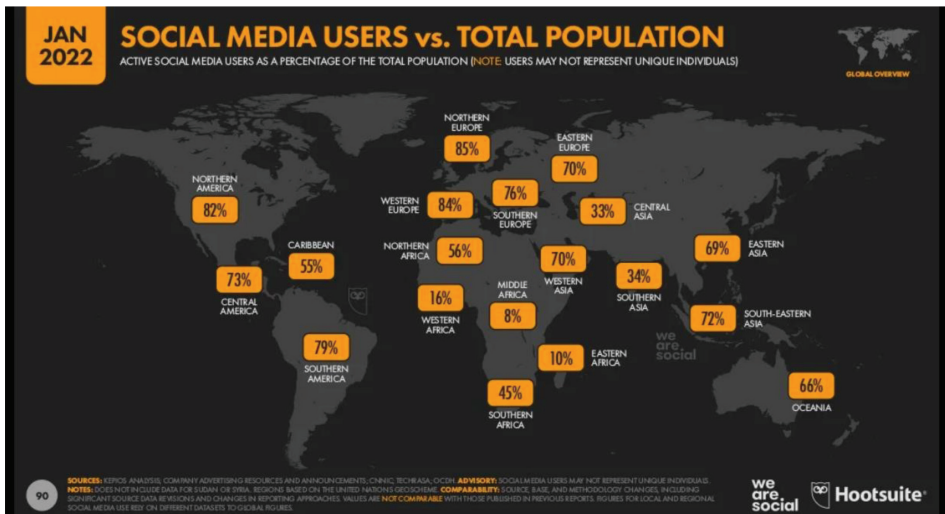
Otra tipología con vocación sintética y muy extendida es la que se basa en lo que ofrece el medio social:

- **Redes sociales horizontales.** Contenidos de todo tipo, generalistas y con audiencias masivas.
- **Redes sociales verticales.** Contenidos específicos, especializados, aunque ello suponga manejar audiencias menores
- **Redes sociales mixtas.** A su vez se desarrollan con dos tipos de integraciones: "aguas arriba", con las redes sociales verticales ganando audiencia y completando contenidos alrededor de su temática o área principal; o "aguas abajo" con la creación de subcategorías dentro de redes horizontales.
- **Blogosfera.** Los blogs son un símbolo de lo que se ha dado en llamar la democratización de la comunicación de la mano de Internet. Es un fenómeno que ha configurado una comunidad global de millones de voces que informan, opinan y valoran.

Con un mayor detalle se desarrolla esta tipología -especialmente en lo que se refiere a los medios propiamente dichos y a la audiencia que son capaces de reunir a nivel internacional y nacional, en el informe "Digital 2022" que la agencia *We are social* ha realizado junto con *Hootsuite* para el año 2021.

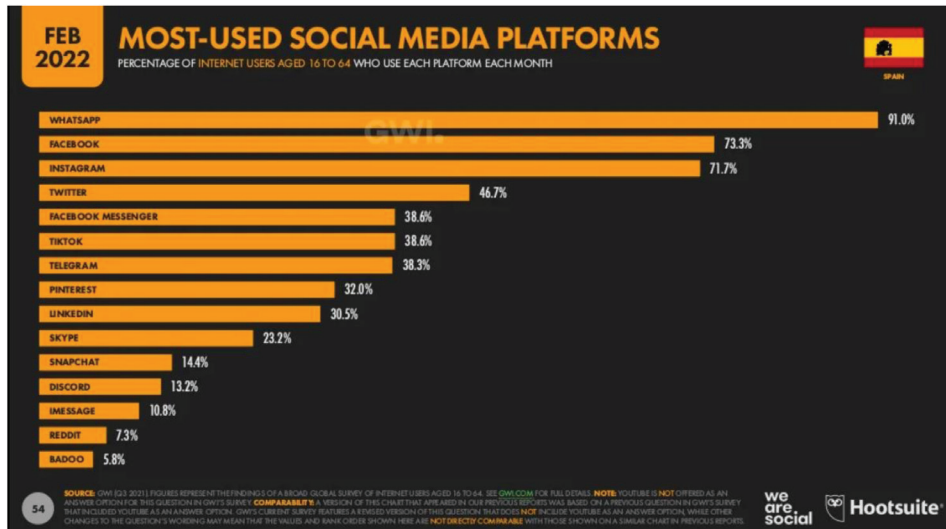
En la siguiente imagen podemos ver los datos de usuarios activos en redes sociales en cada región en comparación con la población total

independientemente de su edad. Los mayores índices de uso se encuentran en el Sureste de Asia, América del Norte, Europa del Norte y del Oeste, seguidos de cerca por Sudamérica, Centroamérica, Sur y Este de Europa y el Oeste de Asia. El menor índice de uso se observa en África Central y el Este de África.



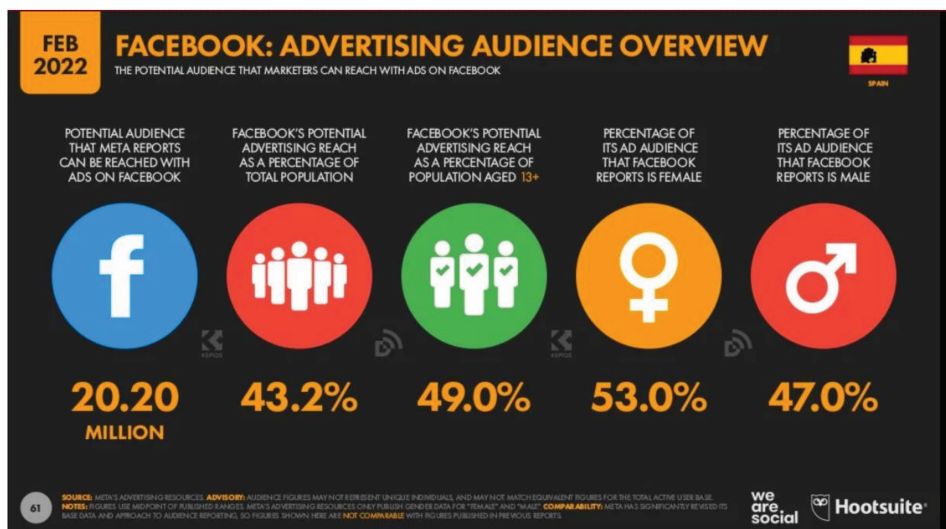
Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)

A continuación, puede observarse el porcentaje de usuarios de internet de 16 a 64 años que dicen haber usado cada plataforma en el último mes. Las más destacadas son: whatsapp, facebook e instagram, seguidas a distancia por twitter.

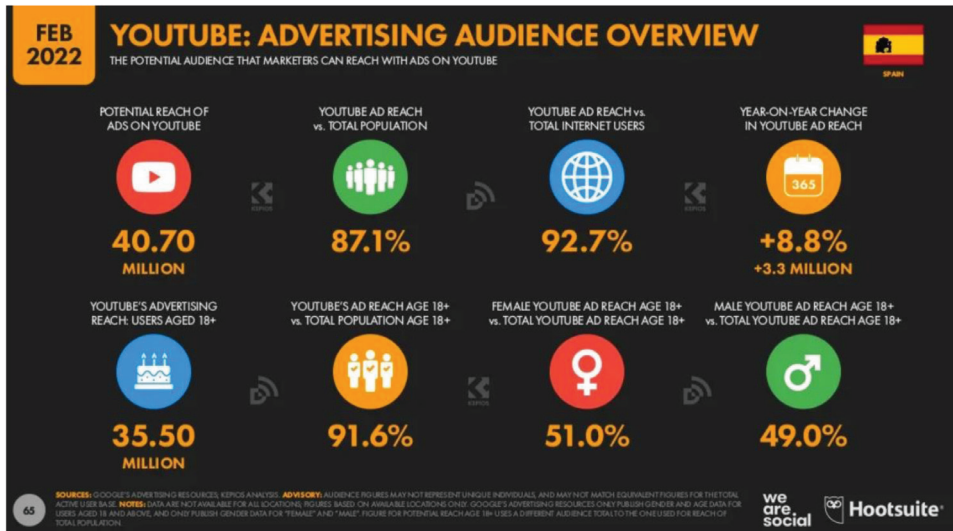


Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)

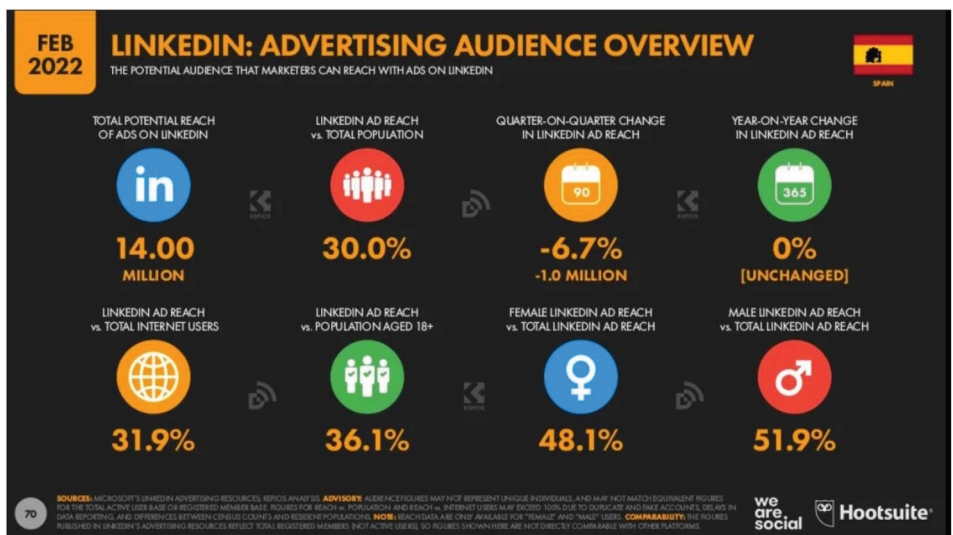
El perfil de la audiencia de las redes sociales es otro de los aspectos fundamentales a tener en cuenta. En estos momentos, no en vano la CONVERSIÓN SOCIAL es quizá la característica fundamental de estos medios y la que anticipa el potencial publicitario que atesoran. En las siguientes imágenes pueden verse los datos de la audiencia de publicidad en varias redes sociales en el panorama español:



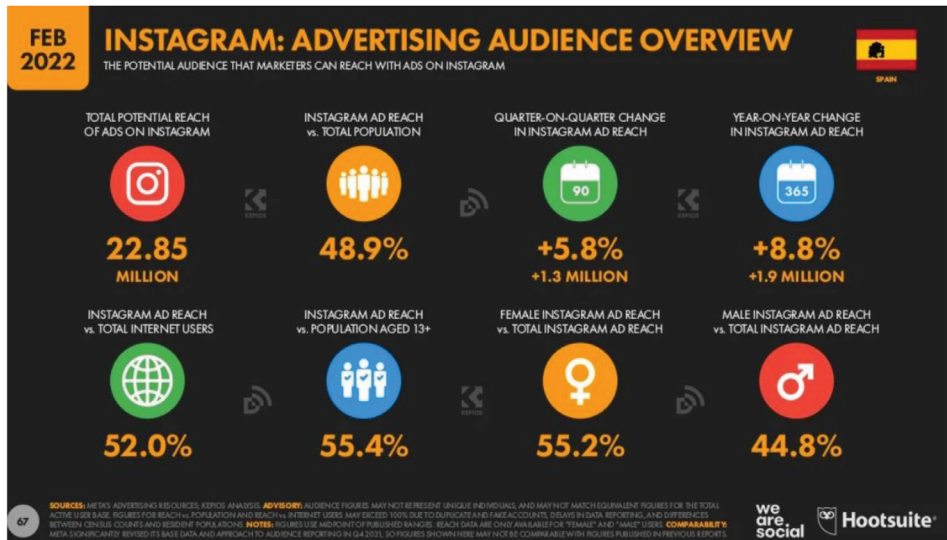
Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)



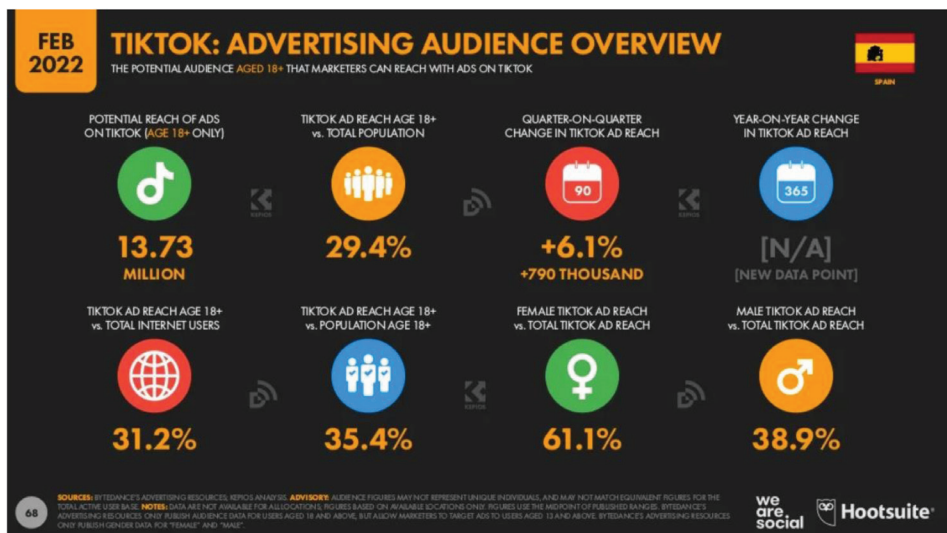
Extraído de: Digital 2022 (Were are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (Were are Social&Hootsuite)



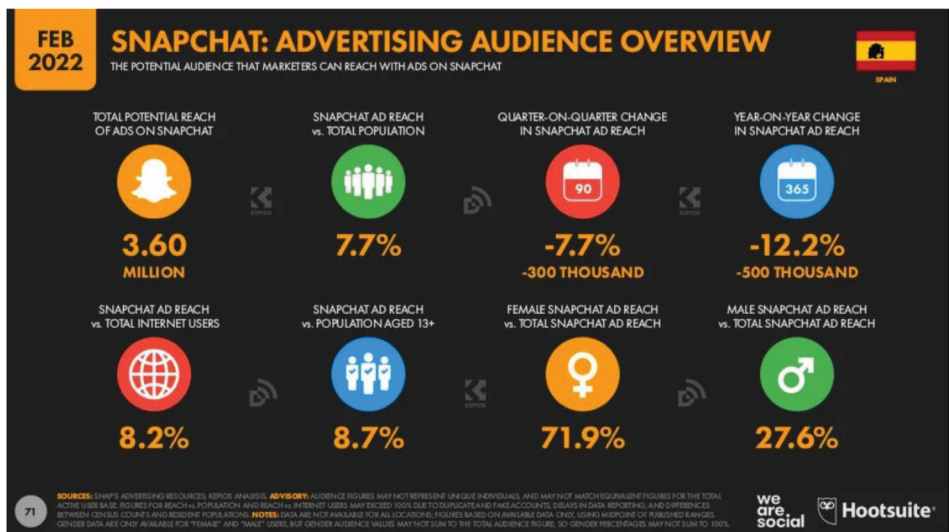
Extraído de: Digital 2022 (Were are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (Were are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are Social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)



Extraído de: Digital 2022 (We are social&Hootsuite)

2. VALOR PUBLICITARIO DE LOS MEDIOS SOCIALES

En 2010, IAB recogía en el Libro Blanco sobre Comunicación en Medios Sociales la siguiente reflexión:

Los medios sociales, entre los que englobamos a redes sociales, blogs, fotoblogs, foros, etc, han irrumpido, en un breve plazo de tiempo, entre los sitios web con más tráfico de Internet y han modificado, en gran medida, la relación existente entre las marcas y los consumidores. La reacción natural de los anunciantes es la de estar presentes en dichos soportes con las mismas acciones y formatos que se utilizan en los soportes tradicionales, lo que podemos llamar acciones convencionales. Los resultados son, normalmente, decepcionantes: bajos niveles de CTR, pocas conversiones y, consecuentemente, un coste por adquisición excesivamente alto.

Existen muchas razones que explican por qué las acciones convencionales no consiguen los resultados que, normalmente, se obtienen en soportes tradicionales, pero fundamentalmente tienen que ver con la implicación, actitud y nivel de interactividad que los usuarios en medios sociales tienen cuando los visitan y que difieren significativamente de cuando visitan otros medios.

Años después ya no es una reflexión, sino un hecho constatado, que las acciones publicitarias convencionales no son el único método de comunicación que nos ofrecen los medios sociales y que el camino hacia el retorno de la inversión publicitaria en este sector pasa por combinar diferentes tipos de campañas que saquen partido a los elementos clave de estas plataformas: la viralidad, la importancia del contenido y el papel protagonista de los consumidores en la generación y propagación del mensaje publicitario.



Fuente: Marketing Directo

2.1. Audiencia y Redes Sociales

Antes de profundizar en los usos publicitarios de los medios sociales, vamos a conocer cómo y para qué los utiliza la audiencia de nuestro entorno más cercano, a través del estudio más reciente publicado en España sobre Redes Sociales.

Explora el resumen del Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain (2022) para conocer qué volumen de internautas son usuarios de estos medios; cuáles son las plataformas más utilizadas y para realizar qué actividades; y

finalmente cómo es actualmente la relación entre las redes, las marcas y la publicidad:



2.2. Usos publicitarios de las Redes Sociales

El Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales de IAB señala las razones fundamentales que JUSTIFICAN LA PRESENCIA DE LAS MARCAS EN MEDIOS SOCIALES:

Distancia: La marca tiene posibilidad de acercarse a su target. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano.

Diálogo: Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos.

Medible: Estos soportes nos permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio.

Segmentación: A la segmentación conocida de Internet (geográfica, por contenidos, etc.) los medios sociales añaden la microsegmentación. En la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, etc, abren un gran abanico al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor.

Credibilidad / Influencia: Por lo general la actitud de los usuarios en estos medios es receptiva:

"me fío de lo que me dicen mis amigos" o de alguien a quien percibo cercano.

Volumen: Es un hecho que los consumidores pasan cada vez más tiempo en Internet y, en la Red, cada vez más los medios sociales son los que acaparan el consumo. Si el target está en los medios sociales, las marcas tienen que estar ahí.

Como contraste y complemento a estas consideraciones, destacamos el resumen que El Gran Libro del Community Manager (Manuel Moreno para la Editorial Gestión 2000 en 2013) realiza sobre los VALORES QUE EL CONSUMIDOR BUSCA EN LAS EMPRESAS PRESENTES EN LOS SOCIAL MEDIA:

Transparencia. Información sobre lo que ocurre con la marca, la entidad, el producto... Clara, sin mensajes filtrados ni intencionados.

Interactividad. Poder hablar con la empresa, ser escuchado y que sus sugerencias y peticiones sean atendidas por representantes de la marca.

Rapidez. Estar informado al minuto y enterarse de lo que ocurre antes que nadie.

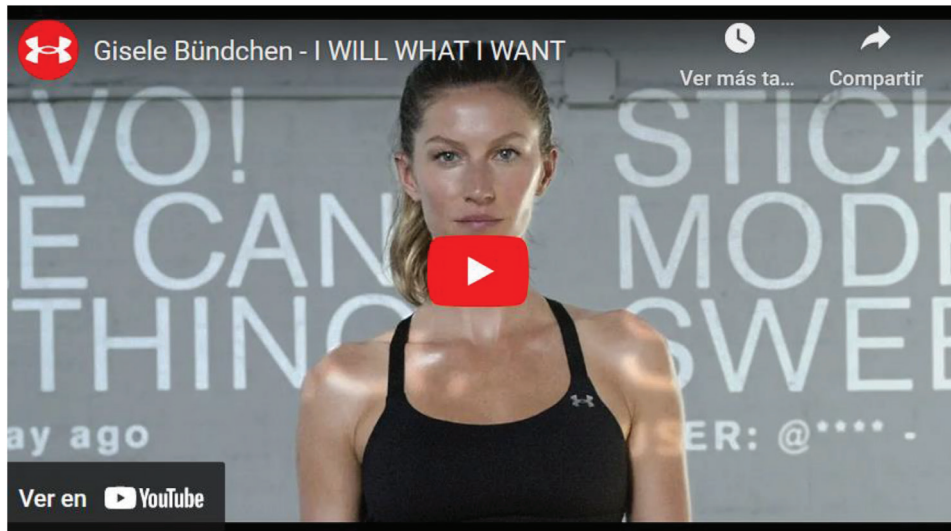
Cercanía. Relación de "tú a tú" con la empresa con la que se siente identificado, bidireccionalidad en la información y la comunicación.

Viralidad. Quiere que la marca le proporcione contenidos interesantes que poder compartir por su valor con sus propios contactos.

Compartir. Desea compartir con los demás usuarios de la comunidad sus experiencias, recomendar un producto o conocer qué opinan y experimentan también sus contactos.

Beneficios. El usuario accede a recibir información y publicidad de la empresa a cambio de satisfacer necesidades o deseos: descuentos, concursos...

Cuando la justificación de la presencia en las redes y la satisfacción de las necesidades y deseos de sus usuarios se encuentran, el resultado es un aprovechamiento máximo del potencial publicitario de estos medios. Un buen ejemplo de este encuentro es el León de Cannes de 2015 en la categoría Cyber, la campaña multiplataforma GISELE BÜNDCHEN - I WILL WHAT I WANT de DROGA5 para UNDER ARMOUR:



Con un mayor grado de concreción, el libro "La comunicación en cambio constante" (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler para Editorial Fragua en 2013) presenta un LISTADO DE UTILIDADES que los SOCIAL MEDIA pueden ofrecer a la empresa:

Analizar la competencia

Apoyar y difundir acciones de publicidad online y offline

Aumentar beneficios

Buscar clientes potenciales

Canales de atención al cliente

Canales de venta

Captar prescriptores

Comunicarse con sus públicos internos

Crear una comunidad

Dar a conocer la cartera de productos de la empresa

Dar a conocer la misión y visión de la empresa

Definir el posicionamiento corporativo

Difundir noticias de la compañía

Enriquecer las bases de datos de clientes y contactos de la empresa

Enriquecer su mapa de públicos

Establecer relaciones con los medios de comunicación

Fidelizar clientes actuales

Generar notoriedad e imagen de marca

Generar tráfico a la web

Hacer networking dentro de un sector o ámbito empresarial

Manejar su reputación online

Motivar e involucrar empleados: hacer team-building

Ofrecer descuentos, promociones y ofertas (pueden ayudar a reducir stocks)

Ofrecer diversión y entretenimiento

Personalizar las relaciones con los clientes

Posicionarse en buscadores

Resolver dudas (videos tutoriales, instalación, garantía, mantenimiento, etc.)

Retransmitir eventos (jornadas, congresos, seminarios, etc.)

Sondear tendencias de mercado

Transmitir su compromiso con la sostenibilidad (RSC -Responsabilidad Social Corporativa- 2.0)

3. ACCIONES EN MEDIOS SOCIALES

Aunque son muchos los tipos de acciones publicitario, comercial, persuasivo... que se pueden llevar a cabo en medios sociales, proponemos la siguiente organización de conceptos, que intenta no perder de vista el carácter publicitario de lo que se hace y al mismo tiempo hacer referencia a nuevos fenómenos que están encontrando un uso profesional frecuente en el sector.

No se trata de una tipología en sí, simplemente es un intento de ordenar un conjunto amplio de acciones según sus objetivos o formas de trabajarlos desde la publicidad.

3.1. Anuncios

Tanto en los blogs como en las redes sociales es frecuente encontrar anuncios con las características comunicativas de los formatos Display o con una naturaleza más cercana a las acciones publicitarias recogidas bajo el paraguas del Search o de los anuncios patrocinados.

Las ventajas que principalmente aporta este tipo de acciones son tres:

Integración del mensaje en el contenido de la plataforma: los mismos formatos y funciones.

Segmentación directa por el anunciante

Medición y seguimiento claros y sencillos, lo que favorece el análisis de campañas y la facturación (normalmente por clic, lead o acción)

Cómo ven los usuarios los anuncios de Facebook

Podemos observar estas características en los espacios de gestión publicitaria de las que son quizá las tres redes más importantes al respecto:

Anuncios de Facebook

Twitter Ads

Anunciarse en Youtube

3.2. Contenidos

El tipo de acciones más complejo de delimitar y al mismo tiempo el común a todos los medios sociales. En la conversación social que se ha mencionado en otros apartados de esta unidad didáctica participan los anunciantes y los consumidores, asumiendo distintos roles comunicativos según múltiples factores: las características del propio medio, el tipo de acción publicitaria o de marketing, los objetivos de las campañas de Social Media Marketing, etc.

Según el informe Ladder of Social Technographics de Forrester Research, los usuarios de los medios sociales pueden clasificarse en estos seis segmentos:

Creadores. Los más influyentes en las redes sociales, suelen tener un blog actualizado, publican contenido en sus propias webs y crean y suben vídeos o música.

Críticos. Crean contenidos basados en contestaciones o comentarios a blogs y otros posts, o contribuyen en foros o en espacios colaborativos como Wikipedia.

Recolectores. Menos activos que los anteriores, realizan aportaciones sencillas en redes sociales, apoyándose en sus feeds, valorando o indicando gustos, etiquetando o comentando links, fotos, vídeos, música... Son importantes para el SEO por la cantidad de enlaces a contenido que generan.

Joiners o "Adjuntadores". Mantienen actualizados sus perfiles en redes sociales y se relacionan con usuarios populares, o se agregan a marcas, equipos de deportes, medios de comunicación...

Espectadores. Los más numerosos de los usuarios activos, no realizan una intervención social relevante. Poseen perfiles privados que utilizan para publicar posts y comentarios y son lectores ávidos de información en medios sociales.

Inactivos. Todos los que no pueden relacionarse con alguno de los segmentos indicados.

Por su parte, las acciones de contenido con intención publicitaria -sea cual sea su formato o herramienta específica- deben cumplir con un principio fundamental, que es el de aportar valor a los usuarios del medio social a través del cual se distribuyen y circulan. Para ello, El Gran libro del Community Manager propone cinco características que debería cumplir ese contenido publicitario en medios sociales:

Ser interesante. Es preferible dedicarse a conversar con los usuarios que enviar mensajes vacíos de contenido.

Fomentar la interacción. Fomentando el diálogo y la respuesta se favorece la viralización de los mensajes.

Consistir preferiblemente mensajes claros, sencillos, directos. Se transmite cercanía al usuario y facilita una integración no intrusiva en su día a día.

Publicarse de forma constante, pero controlada. Los contenidos deben ser suficientes, pero no demasiados porque la marca podría ser percibida como intrusiva o la comunicación como spam.

Ser honesto. La base de la continuidad en la comunicación en redes sociales es la credibilidad.



3.3. Concursos y sorteos

Como recoge la Guía legal de Concursos y Sorteos en Redes Sociales de IAB:

Los juegos, concursos y sorteos a través de Internet o redes sociales son una herramienta importante para atraer visitas, aumentar el número de 'likes', generar impacto de marca y, en última instancia como todas las acciones comerciales, tratar de conseguir más clientes. Además, es la forma ideal para captar los datos de contacto de los participantes y poder usarlos para otras campañas o actualizar las bases de datos.

Para realizar este tipo de acciones se ha de tener en cuenta un conjunto de cuestiones que afectan al anunciante-organizador y al beneficiado-usuario: la fórmula elegida para la promoción (concurso o sorteo), las bases legales,

la recogida de datos de los participantes y su finalidad posterior, la utilización de la imagen de los ganadores o incluso el tratamiento fiscal de los premios son cuestiones relevantes a tener en cuenta de forma previa para determinar qué opción es la más adecuada.

El Blog de Cysae ha publicado una actualización de esta **Guía Legal de Concursos y Sortes en Redes Sociales de IAB**, que incluye la referencia a la última normativa de protección de datos personales (LOPD - Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos personales y garantía de los derechos digitales). **Recomendamos su lectura detallada como contenido relevante.** Puedes consultarlo AQUÍ.

3.4. Inbound Marketing

El Inbound Marketing o Marketing de atracción 2.0 consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes.

El siguiente artículo recoge los conceptos y elementos clave de este fenómeno que confía en revolucionar el mundo del marketing a corto y medio plazo:

Qué es el Inbound Marketing



Fuente: <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

3.5. Televisión Social

Eduardo Prádanos define en un **artículo publicado en su blog denominado: *lo que es (y lo que no es) la llamada televisión social*** desde un enfoque de potencialidad publicitaria:

Televisión Social NO es:

- Por fin social
- Tweets en pantalla
- Que una emisión sea trending topic
- La misma historia en distinta ventana
- Una sola cosa
- Historias más difíciles de entender
- Ver la televisión aislado
- Con el mismo nivel de crítica
- Mera promoción

Televisión Social ES:

- Compartir el acto de ver una historia en televisión
- En directo: puro y duro
- Mejor conexión del espectador con el contenido
- Conversación activa en torno a lo que se ve
- Mejor analítica
- Ampliación del fenómeno fan
- El espectador es parte de la historia
- Multipantalla
- Mero negocio

Sobre las conexiones de la Televisión Social con el Transmedia y el valor publicitario de estas sinergias habló el propio Prádanos en la URJC, siguiendo esta presentación que te recomendamos visiones pasando ágilmente sus numerosas pero sintéticas diapositivas:



3. 6. Social Commerce

El Social Commerce es una fórmula de comercio online, que hace uso de las redes sociales como un canal de ventas más. La venta se fundamenta en la compra del servicio o producto tras haber pasado por las recomendaciones o contenidos compartidos de otros usuarios.

El Blog de **Inboundcycle**, aporta una serie de pautas para realizar una estrategia adecuada de **Social Commerce**:

- Elección correcta de las redes sociales
- Web multidireccional (opciones de compartir, realizar reseñas, botones sociales, etc...)

- Percibir con claridad que nos encontramos con un consumidor experimentado y conocedor el ámbito online
- Optar por la venta personalizada



Imagen extraída de "Panier Cadeau 101"

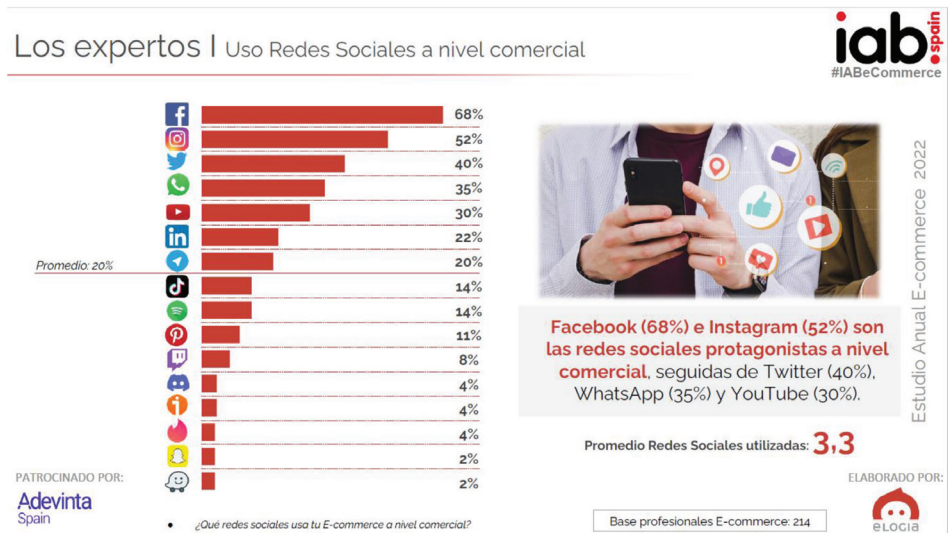
Un ejemplo claro de impulso al Social Commerce es **Instagram Shopping**, una herramienta diseñada por Instagram, y de reciente aparición en la versión española. Permite realizar el etiquetado con precios en las fotografías que se incorporan a la red social. De esta forma, cuando el usuario ve una fotografía donde hay un producto etiquetado para comprar, nos aparecerá un aviso que nos permitirá visionar el precio. Para utilizarlo es necesario tener configurado un perfil de empresa, vender productos físicos en la web oficial, tener instalada la última versión de instagram y haber publicado un mínimo de nueve publicaciones para que se active el botón de compra.

Este tipo de acciones con las que cerramos este apartado se basa en tres elementos clave que se intentan hacer converger para la consecución de objetivos de venta:

- Uso de las redes sociales como canal indirecto de venta. Los usuarios valoran y recomiendan productos y servicios.

- Uso de tecnología social (perfiles y relaciones de usuarios). Las relaciones entre usuarios en una red social son utilizadas para difundir productos y servicios y ponerlos en valor (segmentación social).
- Los productos y servicios como contenido de la conversación social.

Según el Estudio Anual de e-Commerce 2022 de IAB Spain, las redes sociales más utilizadas a nivel comercial son facebook, instagram y twitter, en ese orden.



Por otro lado, el mismo estudio señala que, el promedio de redes sociales utilizadas es de 3,3, y que se sitúan en un porcentaje del 18% como influenciadoras, por de bajo de las recomendaciones por internet, los amigos, conocidos o familiares, las webs de la marca, los buscadores, los expertos, los videos online y los blogs.

4. CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

Sobre la presencia de las marcas, empresas, instituciones, organizaciones... en las redes sociales, Manuel Moreno señala en "El Gran Libro del Community Manager (Gestión-2000, 2013):

No vale con estar “porque hay que estar” y hacerlo de cualquier manera, lo que sería contraproducente para la compañía. La marca debe PLANIFICAR su presencia en los social media, estableciendo objetivos, desarrollando una estrategia y llevando a cabo un plan de acción.

Y apunta ocho requisitos que deben cumplir las marcas antes de participar en los Social Media:

Conocer los social media

Conocer a los usuarios

Tener una estrategia definida

Escuchar lo que se dice de ella

Ser transparente

Esperar resultados, pero no inmediatamente

Dejar la gestión de los medios sociales en manos de un profesional

Involucrar a todos los departamentos y trabajadores de la firma

Y todo ello nos lleva a hablar del elemento principal de las campañas en medios sociales: el SOCIAL MEDIA PLAN, que no es otra cosa que el resultado de la acción de sentarse a pensar qué se quiere conseguir en las redes sociales.

4.1. El Plan de Social Media

Observa la siguiente infografía de Clara Merín que resume las fases de la elaboración de un Social Media Plan:

CÓMO ELABORAR UN SOCIAL MEDIA PLAN

Por Clara Merín



1. Análisis DAFO

Cuáles son nuestras Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades



2. Análisis de la competencia

Acciones a imitar y descartar. ¿Cuál es mi ventaja competitiva?



3. Objetivos del Plan

Objetivos cuantitativos y cualitativos. ¡Siempre con fecha!



6. Medios sociales en los que estaremos

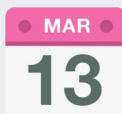
¿Qué redes sociales..?
¿Abriremos un blog?

5. Estrategia

¿Marketing de contenidos, campañas de publicidad..?

4. Público Objetivo

¿A quién va dirigido el Social Media Plan?



7. Acción de Arranque y permanentes. Calendario

8. Guía de estilo

Tono de nuestras publicaciones. Diseño.

9. Presupuesto

¿Externalizamos o asumimos el trabajo?



10. Medición de resultados

Los expertos en Social Media coinciden en señalar como crucial el contar con un plan explícito que constituye, como afirma el community manager de Red Bull, Javier Muiña, "la Biblia de todo departamento de community management; se trata de un documento en el que debes encontrar toda la información necesaria para diseñar y posteriormente ejecutar tu estrategia en redes sociales" (en "El Gran Libro del Community Manager").

Esta información tiene dos ejes o conceptos fundamentales:

- El share of voice (SO V) o voz e imagen de la empresa en Internet, el conjunto de conversaciones en las que se habla de la marca, el índice que nos permite saber cómo se percibe la marca y qué se espera de ella;
- El engagement, que podría ser algo así como el final feliz de ese share of voice, pues es el hecho de que los consumidores se identifiquen con la marca y se conviertan en prescriptores de la misma, que interactúen, se comprometan y se vinculen con ella. La obra "La Comunicación en cambio constante" recoge la superación de la concepción clásica de las cuatro P del marketing (product, promotion, price, place) para buscar un marketing relacional y experiencial, en el que las empresas se implican a fondo en una orientación estratégica hacia el cliente, que guía el proceso de toma de decisiones y busca la retención y fidelización del mismo; toda marca que pretenda generar branding debe basar su estrategia de mix de comunicación en el engagement o compromiso con el cliente, lo que implica crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generen lazos emocionales y sociales.

Las Cinco pistas que propone "El Gran Libro del Community Manager" para aumentar el Engagement en la Comunidad son las siguientes:

- Escucha
- Pregunta
- Hazles sentir importantes
- Gánate su confianza
- No bajes la guardia

4. 2. Recomendaciones

Siguiendo con el “Gran Libro del Community Manager”, compartimos las recomendaciones de su autor, Manuel Moreno, para sacar partido a las redes sociales con mayor presencia en los planes de social media.

- Trece consejos para crear contenido relevante en las redes sociales:

Redacta mensajes cortos, simples y directos

Enriquece tus mensajes

Crea contenido de actualidad

Ofrece una ventaja

Utiliza ejemplos

Recopila recursos

Muestra el lado humano de la compañía

Publicación constante

Escribe con propiedad

Adáptate a cada plataforma

Sé original

Usa palabras clave

Evita siempre los posts mal redactados

4.3. Recomendaciones Específicas en Redes Sociales

Nueve pistas para elaborar contenido en Facebook que consiga más interacción:

1. Original y creativo
2. Incluir un enlace
3. Proporcionar información

4. Brevedad
5. Incluir fotografías
6. Llamada a la acción
7. Factor humano
8. Actividad constante
9. Periodicidad

Qué observa el algoritmo de Facebook para seleccionar las publicaciones a mostrar:

- La frecuencia con la que interactúa con la página
- El número de “Me gusta”, contenidos compartidos y comentarios que recibe una publicación por amigos y público
- Cantidad de interacciones mantenidas con este tipo de publicaciones en el pasado.

KPI manejados por las estadísticas de Facebook:

- Total de “Me gusta”
- Promedio de “Compartidos”
- Comentarios promedio por publicación.
- Seguidores
- Tamaño de la comunidad
- Porcentaje de Clics (CTR)
- Engagement (interacciones de los usuarios con la red social)
- Alcance total (número de usuarios únicos que han visto cualquier contenido asociado a la página)
- Comentarios negativos

Diez consejos para publicar en Twitter:

1. Brevedad
2. Llamada a la acción
3. Menciones (a usuarios influyentes)
4. Retuits (de contenido relevante para la comunidad)
5. Corrección
6. Incluye enlaces
7. Incluir imágenes y vídeos
8. Publicar en el momento oportuno (en el que más seguidores están conectados y pueden interactuar)
9. Constancia en la publicación
10. Hashtags

¿Para qué situaciones se recomienda usar hashtags en Twitter?

- Para seguir una conversación específica de una comunidad o tema
- Para unirse a una causa o reivindicación
- Para fomentar la participación
- Para llevar a cabo concursos

Módulos de marketing social de Twitter para contenidos externos a la plataforma:

- Botón de Twitter
- Timeline del usuario
- Tuits embebidos
- Módulo de búsquedas

Publicar eficazmente en LinkedIn:

- Sé activo
- Proporciona más información
- Analiza en qué momento del día es mejor publicar
- Fomenta la participación de los empleados
- Comparte contenido audiovisual
- Invita a comentar

Once consejos para aprovechar todo el potencial de Pinterest

1. Calidad y tamaño de las imágenes
2. Contenido propio o ajeno interesante
3. Periodicidad
4. Sé creativo
5. La importancia del color y la luz
6. Prescinde de las caras
7. Verticalidad
8. Proporciona más información
9. Interactúa
10. Crea un tablón colectivo
11. Ordena los tabloneros

Diez consejos para que una marca saque partido a INSTAGRAM

1. Busca originalidad y creatividad
2. Muestra el lado humano de la compañía
3. Comparte

4. Actualiza
5. Evita el spam
6. Usa hashtags
7. Sigue a hashtags
8. Fomenta la participación
9. Comparte una historia como publicación
10. Utiliza Instagram Stories

Diez consejos para sacar más rendimiento al canal de empresa en YOUTUBE

1. Calidad
2. Adaptación a la actividad o imagen de la marca
3. Diálogo con los clientes actuales y potenciales
4. Duración breve (1-2 minutos)
5. Describir el vídeo y etiquetarlo
6. Promoción en otras redes y espacios
7. Personalización del canal
8. Cuidar el vídeo destacado del canal
9. Utilizar y documentar las listas de reproducción
10. Análisis constante de resultados

Diez consejos para la elaboración de los contenidos del BLOG CORPORATIVO

1. Extensión medida (concisión y no exceder las 500 palabras)
2. Planificación de un calendario de publicación según fechas y acontecimientos importantes
3. Variedad en los autores y temas

4. Uso relevante de vídeos y fotografías
5. Conversación (habilitar y moderar comentarios)
6. Distribución (a través de otros medios y plataformas)
7. Titulares que capten la atención
8. Uso de palabras clave
9. Fuentes y enlaces acreditados
10. Actualización

4. 4. Seguimiento

Según el Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales (IAB, 2010), el seguimiento de campañas de Social Media debe concentrar sus esfuerzos en el fenómeno que protagoniza las redes sociales: CGM (Consumer-Generated Media), es decir, aquellos contenidos online creados, circulados, compartidos y usados por los consumidores que están decididos a educar a otros consumidores sobre productos, marcas y servicios. Las metodologías de medición se encargan de estudiar y analizar el CGM desde tres enfoques principales:

- Reputación o percepción de marca. Observar lo que se dice de la marca (medir palabras clave, posicionamiento en buscadores y enlaces entrantes)
- Popularidad de marca. Se busca conocer el impacto de la presencia de la marca en medios sociales, tanto en los controlados por la empresa -blog corporativo, por ejemplo- como en los públicos. Se mide el número de suscriptores, el promedio de comentarios, los visitantes que repiten en los espacios de la marca, los links entrantes a estos espacios... En resumen, se mide el alcance (a cuánta gente se llega dentro de una red), la velocidad (el ritmo al que va aumentando ese alcance) y las recomendaciones (las webs o usuarios que enlazan o citan como referencia los espacios de la marca).
- Influencia de marca. Medida de cómo el mensaje de la marca se expande y cómo se distribuye entre los usuarios de la comunidad de marca. La métrica más importante es la velocidad con la que se suman nuevos usuarios a dicha comunidad.

e-Interactive presenta una clara y sencilla infografía a modo de guía práctica para la medición de campañas de Social Media Marketing:

e-interactive ***

GUÍA PRÁCTICA PARA MEDIR EN REDES SOCIALES

CON EJEMPLOS

Estrategia	Métricas	Organización	Tecnología
Definir los objetivos de negocio	Definir acciones y métricas según objetivos	Definir los recursos disponibles	Definir con qué voy a medir

Vamos a ver ésta

Ejemplos de posibles objetivos:

EJEMPLO 1: CONOCER MI REPUTACION ONLINE

Saber lo que la gente piensa de tu marca es esencial, te permitirá guiar tus esfuerzos eficazmente, descubrir posibles oportunidades de negocio y sobre todo a crecer!

Para esto mediremos:

Volumen y sentimiento de conversaciones

- Volumen de menciones por canal
- sentimiento de las conversaciones por canal
- fuentes origen de menciones
- contenidos de estas conversaciones
- temas asociados a estas conversaciones
- volumen y sentimiento en respuesta a acciones de la marca
- evolución en el tiempo del sentimiento

Influenciadores

- canal donde generan conversaciones
- alcance de estos influenciadores (followers/tweets)
- sentimiento de estos influenciadores hacia nuestra marca

Lugar, horas e impacto de conversaciones

- lugares desde donde se generan o no las conversaciones
- en qué redes y a qué horas se producen
- alcance de estas conversaciones

Competidores

- Volumen de conversaciones sobre el sector (usar KVV representativas)
- volumen y sentimiento de conversaciones sobre competidores

Quiero saber que dicen de mí

EJEMPLO 2: MEDIR MIS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Saber lo que está pasando en las diferentes redes nos ayudará a la hora de identificar oportunidades, modificar las existentes o combinar esfuerzos en nuestras estrategias de marketing.

Resultados campañas

- número de conversaciones
- número de visitas
- coste por conversión
- comparativa de resultados con otros canales

Resultados por canal

- sentimiento e interacción por canal
- n de clics, CTR, RTweets, Fans, Followers por canal
- conversiones y coste por conversión por canal

Resultados contenido

- n de visitas por contenido
- sentimiento (retweets, likes, comentarios)
- conversiones por contenido
- n de fans o followers ganados por contenido
- n de interacciones



EJEMPLO 3: AUMENTAR MIS VENTAS

Aunque las redes sociales no son el medio más directo para conseguir ventas, pueden tener un gran impacto a largo plazo a la hora de captar nuevos usuarios y generar leads o conversiones.

Conversiones

- número de conversiones por canal
- número de leads por canal
- número de return visits
- ventas según opiniones de otros
- evolución de ventas por canal y producto
- comparativa de ventas por canal

Visibilidad

- visibilidad en buscadores a través de contenido publicado en redes
- n de vistas, Visualizaciones, sharings
- comparativa de tráfico en el tiempo
- crecimiento de fans en el tiempo

Publicidad en Redes

- ventas a través de publicidad
- coste por conversión
- número de ventas
- número de fans conseguidos

Interacciones

- n de comentarios sobre productos
- n de comentarios contestados
- sentimiento de comentarios por producto

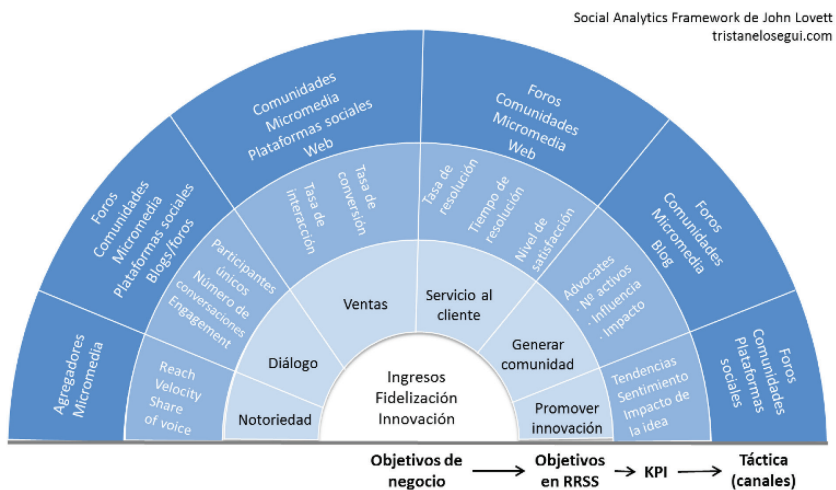
HAPPY MEASURING!!

e-interactive ***

Para entrar en algo más de detalle, es conveniente hacer referencia al concepto de IOR (Impact Of Relationship -Impacto de la Relación-, que Johana Cavalcanti explica en la siguiente presentación:



Otro desarrollo interesante de este apartado del seguimiento es el que podemos observar en el esquema de trabajo para analizar una estrategia de Social Media de John Lovett, traducido y explicado por Tristán Elosegui:



Mejores Prácticas en la actividad de las marcas en RRSS

El *IX Observatorio de marcas en redes sociales*, publicado en 2021 por IABSpain, Metricool y Gestazion, recoge la actividad de 189 marcas en redes sociales, divididas en sectores/categorías. Las redes sociales elegidas para cada marca han sido Facebook, Instagram, Youtube y Twitter.

Es especialmente relevante el conjunto de **best practices** que se declaran tras la realización del estudio y podemos ver en la siguiente relación:

- **Contenido de valor:** contribuye a mejorar el día a día de tus usuarios aportándoles contenido de utilidad y valor.
- **Invita a tu audiencia a participar:** una vez diseñado tu contenido orientado a tu audiencia invita a la participación. Usa preguntas directas que inviten a que usen los comentarios, involucra en la toma de pequeñas decisiones de tu empresa o producto y usa retos participativos.
- **Investiga los intereses de tu audiencia:** una buena investigación de tu cliente ideal te permite descubrir los intereses e insights comunes a tu comunidad. Establece una conexión emocional y despierta el interés apelando a estos intereses a través de tus publicaciones.
- **Incluye concursos o sorteos con cabeza:** los concursos y sorteos son acciones para conseguir visibilidad adicional. El incentivo que ofrezcas tiene que estar alineado con tu estrategia social ya que si no puedes atraer a un público no afín a tu marca: "concursistas".
- **Usa los hilos en Twitter para ganar autoridad:** los hilos de Twitter sirven para profundizar en un tema, tiene que ser entretenido y estar bien documentado. Es un reto comunicativo que hará que tu marca gane autoridad.
- **Utiliza el humor** para atraer la atención de tu audiencia: alterna contenido divertido, junto con informativo y educativo para captar la atención de tus usuarios y mantener el interés.
- **Genera un movimiento para crear comunidad:** el sentido de pertenencia, ideología compartida o luchar con un enemigo común a tu audiencia genera movimiento y sentido de pertenencia al grupo.
- **Analiza, analiza y ¡vuelve a analizar!:** estudia y monitoriza todos los parámetros de tus acciones antes, durante y después. Es la manera de conocer si tu estrategia funciona o no y decidir si seguir invirtiendo en esas acciones o pasar a las siguientes.

5. COMMUNITY MANAGEMENT

5.1. Definición y perfiles en la gestión de comunidades

Antes de acercarnos a la definición de qué es un community manager vamos a observar qué no es exactamente, es decir, qué otros perfiles profesionales participan en el Social Media Marketing. Para ello, seguimos el listado elaborado por Cristina del Pino, Araceli Castelló e Irene Ramos para el libro "La comunicación en cambio constante (Fragua, 2013):

Social Media Strategist. Responsable de definir una estrategia global que puede incluir información, blogs corporativos o no corporativos, aplicaciones y posibilidades de las comunidades con relación a la marca.

Social Media Manager. Puede ser un Social Media Strategist ya que pueden definir la estrategia y ejecutarla. Son los encargados de las campañas de marketing y de su gestión. También pueden estar al cargo de la planificación y compra de espacios publicitarios en medios sociales.

Social Media Creative. Es el encargado de diseñar la estrategia creativa para la presencia en medios sociales.

Social Media Metrics. Es quien se encarga de la definición de los objetivos de presencia en medios sociales (internos y externos), la identificación de los Key Performance Indicators (KPI, Indicadores Clave de Rendimiento) para su seguimiento y monitorización y la presentación de informes de evaluación y resultados).

Social Media Analyst. Controla lo que sucede en la red relacionado con la empresa y la marca y monitoriza en tiempo real la conversación social.

Social Media Legal. Abogado experto en los medios sociales, sus posibilidades e implicaciones, sobre todo en cuanto a la configuración de la privacidad de los usuarios.

Social Media SEO. Especialista en fomentar el correcto posicionamiento en buscadores gracias a la estrategia en medios sociales.

Community Manager. Responsable de gestionar una comunidad, sus plataformas sociales como espacio para la conversación entre la marca y los consumidores actuales o potenciales.

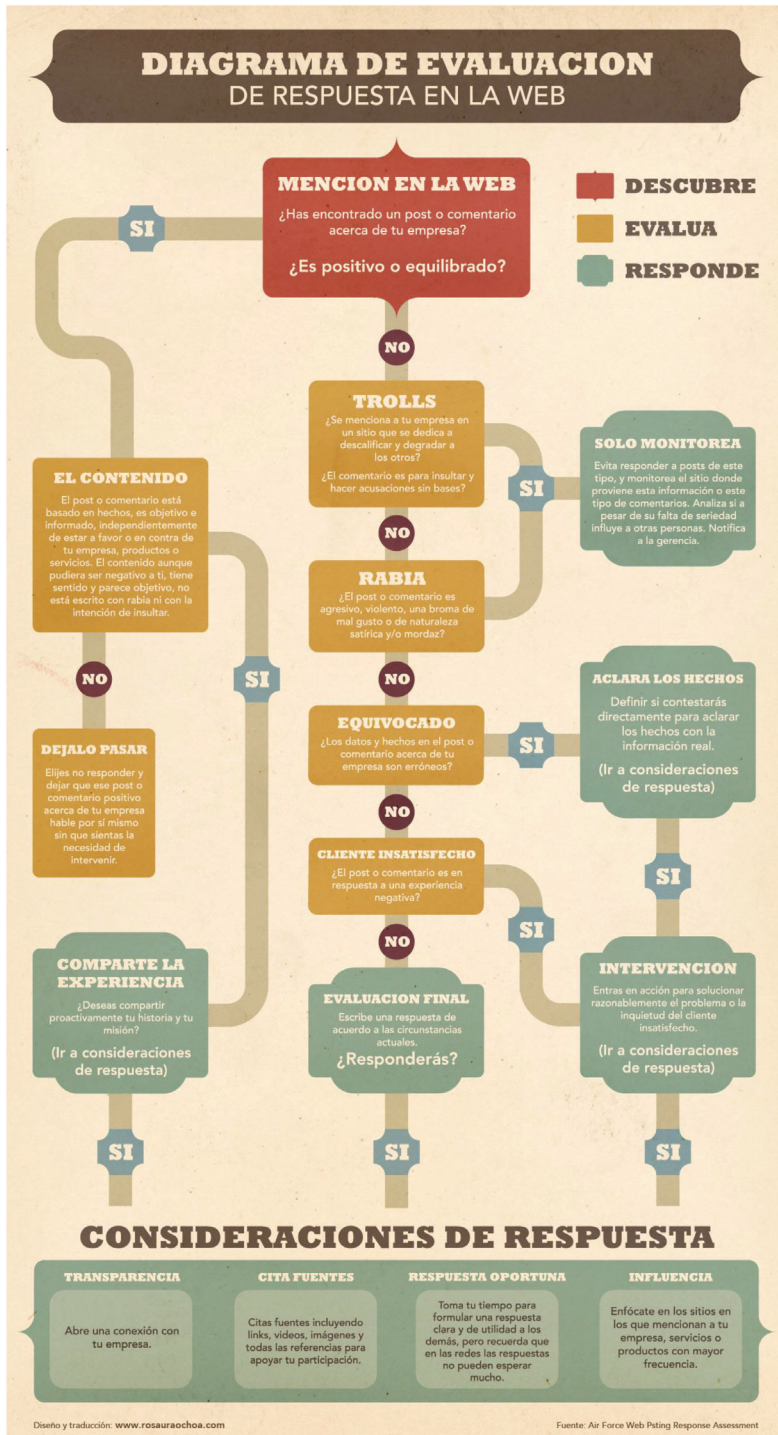
Manuel Moreno resume en un video de dos minutos quién puede ser la persona que se encarga de gestionar los perfiles corporativos de una empresa en Internet, qué cualidades debería tener y cómo se debe comportar.

5.2. Tareas y funciones del Community Manager

El propio Manuel Moreno resume en "El Gran Libro del Community Manager" (Gestión-2000, 2013) las funciones básicas del Community Manager:

1. Escuchar. A los miembros de la comunidad que gestiona, para atenderles y asesorarles; y a miembros potenciales, para atraerles y sumarlos.
2. Conversar. Simultánea a otras tareas y relacionadas con ellas, es la clave de su trabajo, gestionar la conversación social en su comunidad.
3. Crear y compartir contenidos. Siguiendo las estrategias marcadas en el plan de Social Media, siempre aportando valor y cumpliendo con el rol de portavoz de la marca, empresa, organización, institución, producto... en torno al que gira la comunidad.
4. Conectar con los líderes de opinión. Identificar a usuarios (de la comunidad para fidelizarlos o externos para sumarlos) con capacidad para atraer a otros usuarios hacia la marca.
5. Monitorizar. La tarea más rutinaria pero no por ello menos importante, consistente en registrar sus acciones y medir el impacto de éstas, siempre en función de la estrategia marcada.

En la siguiente infografía, Rosaura Ochoa establece un diagrama práctico para evaluar la conversación social y dar una respuesta adecuada:



5. 3. Herramientas del Community Manager

Según explica Manuel Moreno en "EL Gran Libro del Community Manager" (Gestión-2000, 2013), la tarea más importante a la que se enfrenta el community manager es la creación de la comunidad, consiguiendo que crezca y manteniendo el nivel de interés y participación de sus miembros. Para ello cuenta con una serie de herramientas y de usos que dar a las plataformas de medios sociales. Destacan las siguientes:

Atención al cliente

Las redes sociales se han convertido en canales directos de atención al cliente, con las siguientes ventajas:

- **Publicidad.** Cuando una marca recibe una pregunta, queja o sugerencia a través de las redes sociales, toda la comunidad conoce la respuesta que se da.
- **Participación.** La publicidad de las respuestas ayuda a los usuarios de la comunidad a resolver problemas similares y les convierte en posibles aliados del community manager en la solución de situaciones parecidas.
- **Rapidez.** Las redes sociales permiten dar una respuesta inmediata, de manera que agilidad en la comunicación es lo que demandarán los usuarios a quienes gestionan esas comunidades.
- **Implicación.** Si un usuario se acerca a la marca o empresa para transmitir una queja o un comentario, el community manager tiene una buena posibilidad de implicarle en la comunidad satisfaciendo sus necesidades.

Organización de concursos

Mencionados con anterioridad como acciones publicitarias en medios sociales, los concursos son un instrumento muy valioso para crear comunidad y fidelizar a sus miembros. Mediante el desarrollo de una competición resulta sencillo atraer usuarios y fidelizar a los ya existentes, siempre y cuando se les proporcione un incentivo interesante y que la tarea que tengan que realizar para participar no sea muy complicada o costosa en términos de tiempo o esfuerzo.

Gestión multiplataforma

Los gestores multiperfiles permiten al community manager concentrar en una única herramienta el seguimiento en tiempo real de las cuentas de la compañía en redes sociales. Algunos ejemplos son Hootsuite, TweetDeck, Seesmic o Sprout Social

Monitorización

El community manager utiliza este tipo de herramientas para controlar y monitorizar la actividad, presencia y reputación de su marca, empresa, institución, organización... en las redes sociales. Algunas herramientas de este tipo son Google Alerts, Google Blog Search, Wildfire, SocialBro, Twittercounter, Hashttracking, SocialMention o ReputacionXL.

Medición de la influencia

Las aplicaciones miden la popularidad e influencia de una persona o una empresa en las redes sociales atendiendo a criterios como: número de seguidores, número de interacciones que realizan, comentarios, capacidad de viralización de contenidos. Es el caso de Klout y PeerIndex

Creación y programación de contenido

Algunas plataformas como Facebook o concentradoras como Hootsuite permiten programar las publicaciones que se realizan, pero es conveniente contar con herramientas que puedan hacerlo en el mayor número de redes posibles. Algunos ejemplos a tener en cuenta son Buffer, Twitterfeed o Ready4socialk

eMail Marketing

Es posible que el community manager necesite invadir en algunos casos el área de influencia de otros perfiles de marketing más relacionados con el uso del correo electrónico, principalmente para llegar a todos los miembros de la comunidad a través de esta vía alternativa. Puede utilizar MailChimp o Campaign Monitor.

*** Listados y accesos a herramientas**

Recogemos para finalizar, y como complemento práctico no evaluable, una serie de artículos que enumeran y dan acceso a las herramientas mencionadas e incorporan otras muchas categorizadas de forma similar a la tipología propuesta en este apartado:

21 herramientas gratis indispensables para el community manager

20 herramientas para community managers que te interesa conocer