

Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito

Bárbara Pavan
Juan Jesús Velasco
Fernando Jiménez
Marilín Gonzalo
Inti Acevedo



Índice

- 3 **Empresas y redes sociales: qué, quién, cómo y por qué**
- 4 Por qué y cuándo una empresa debe estar en redes sociales
- 8 Qué comunicar: no todo es comunicable: límites y objetivos
- 12 Cómo abordar un plan de Social Media
- 15 Quién debe comunicar: el valor de la comunicación hecha por personas y no por marcas
- 17 El rol del Community Manager: ¿necesario o prescindible?
- 19 Las cuentas personales de los empleados
- 23 Las cuentas corporativas en las redes sociales

- 26 **Las redes sociales en las que hay que estar y otras herramientas útiles**
- 27 Twitter para empresas
- 29 20 ideas para usar Twitter en las empresas
- 34 Facebook para organizaciones: páginas públicas, grupos e insights
- 39 Recomendaciones y consejos para tu página pública de Facebook
- 42 Google+ para empresas
- 48 LinkedIn: cómo usarlo desde la empresa
- 52 Otras redes sociales donde una organización puede tener presencia online
- 61 Herramientas útiles para empresas
- 64 Redes sociales internas para empresas: por qué son necesarias y cuáles son
- 68 La selección de personal mediante redes sociales

- 71 **Crisis en redes sociales**
- 72 Qué son las crisis en redes sociales y el efecto Streissand
- 75 Cómo actuar en situaciones de crisis

- 82 **Casos de éxito en redes sociales: las experiencias de Movistar e Hipertextual**
- 83 Presencia online y conversación
- 85 Atención al cliente
- 87 Ayuda a la comunidad

Introducción

Resulta difícil ya para muchos acordarse de aquella época de internet en la que las redes sociales no existían. Desde la llamada socialización de la Web, las aplicaciones y herramientas con un componente social adquirieron un protagonismo innegable que hace que millones de personas se conecten cada vez más a través de estos espacios. La Web se torna humana, la información ya no se distribuye unidireccionalmente y las conexiones entre individuos se multiplican: las personas tienen mayor poder de participación. En las redes sociales se conversa, se debate y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Ochocientos millones de usuarios activos en Facebook, cien millones en Twitter, noventa millones en Google+: es normal que las empresas hayan empezado a darse cuenta de que para acercarse a sus clientes y empleados es necesario estar en redes sociales.

Hacerlo de una forma natural, sin resultar invasivo, spammer o aburrido puede resultar complicado, sobre todo cuando la comunicación en internet tiene un tono completamente diferente al de los folletos publicitarios y relacionistas públicos. En esta guía explicamos por qué una empresa debe usar redes sociales y cuál es la forma correcta de hacerlo.

En el primer apartado exploramos qué tener en cuenta en un plan de social media y cómo abordar una estrategia de comunicación para nuestra organización, ocupándonos de aspectos como el Community Manager, las cuentas corporativas y personales de los integrantes de la empresa.

Facebook, Twitter y Google+ son los tres servicios en los que nos hemos centrado, sin olvidarnos de LinkedIn por su especialización en conectar a empresas y profesionales. En el segundo capítulo, además de explicar en profundidad cómo pueden usarse desde la empresa, recomendamos otras herramientas complementarias para medición, posteo y análisis. La comunicación interna y la selección de personal son también usos que se le pueden dar a las redes sociales, y por eso proponemos herramientas e ideas para utilizarlas a fondo.

En el ámbito empresarial, muchas veces la reticencia a actuar en internet proviene del miedo a situaciones inmanejables en un ámbito nuevo. Todos tenemos en mente situaciones de crisis en redes sociales donde todo se amplifica y los resultados pueden ser nefastos en la reputación de una empresa. Para evitar esa parálisis hemos incluido un apartado donde describimos el efecto Streisand y explicamos cómo actuar en situaciones de crisis.

Finalmente, mostrando lo expuesto en casos prácticos, contaremos las experiencias propias de dos organizaciones presentes en Latinoamérica y España: Movistar e Hipertextual, donde revisaremos números y estrategias en tres objetivos del uso de redes sociales: presencia online, atención al cliente y responsabilidad social.

Empresas y redes sociales: qué, quién, cómo y por qué

Por qué y cuándo una empresa debe estar en redes sociales

La gran pregunta: ¿necesita mi empresa estar en las redes sociales? "Todo el mundo está", puede pensar uno, o tal vez "mi negocio no tiene nada que ver con Internet, ¿por qué debe estar en la red?". Son decisiones de las que puede depender parte del éxito que tenga nuestra empresa, y a continuación trataremos de ver cómo afrontarlas.

Lo primero que hay que tener claro es **qué son y para qué sirven las redes sociales**. Pese a que pueda parecer un concepto nuevo, se trata de algo que ha estado presente entre nosotros desde que somos seres humanos. Básicamente implican conexiones entre personas, ya sea por su parentesco, características, o como en el caso que nos ocupa, intereses en común. Por supuesto, en la época en la que nos encontramos, con un mundo que gira cada vez más en torno a la tecnología, internet ayuda a multiplicar esas conexiones de una manera realmente potente.

He ahí una de las claves para responder a las preguntas que nos hacemos: la posibilidad de interactuar con las personas, y por lo tanto, con nuestros clientes, ya sean habituales o potenciales. Estar en las redes sociales implica una vía más para que las personas contacten con nosotros y también para que nosotros podamos llegar a ellas. ¿Es algo necesario? Puede que a simple vista parezca que no, pero contactar mediante Internet es cada vez más común y también lo más sencillo para las personas, y lo que éstas demandan. En muchas ocasiones los usuarios se preguntan por qué es necesario, o mejor dicho, por qué la única forma de contactar con determinadas empresas es utilizar el teléfono. ¿Por qué no puedo hacerlo por Internet?

La **atención al cliente** es uno de los aspectos más importantes en la mayoría de negocios, y en cuanto tengamos a alguien a quien proporcionar un servicio o producto, debería ser nuestra prioridad el cuidar que sus necesidades respecto a nosotros estén cubiertas. Estar en las redes sociales supone no sólo proporcionarle un medio interactivo por el cual contactar con nosotros, sino también una forma

de hacerle ver que nos preocupamos por él. Las personas premian este trato, y el boca a boca hará que hayamos ganado nuevos clientes. Las dos partes se juntan en el mismo entorno, y ambas tienen una cierta sensación de igual a igual en la que pueden intercambiar información. De entrada la persona agradecerá nuestra presencia online y sabrá que nos hemos tomado las molestias para que se produzca ese acercamiento.

Se trata de otra forma de interactuar con los clientes, y aunque haya posibilidad, no siempre implica un contacto privado con los mismos. Resolviendo dudas o proporcionando soluciones a una persona de manera pública podemos estar a la vez ayudando a otras, las que además aportan información al respecto. Nunca había sido tan fácil interactuar con el cliente, y ahora el medio es además divertido y donde la mayoría de las personas tienen sus aficiones y gran parte de su entretenimiento. Agregando contactos, contestando, aprobando o en definitiva, interactuando, conseguimos de manera instantánea que el usuario nos sienta cercanos y vea que nos preocupamos por él.

La **presencia online** se transforma: ya no sólo se trata de tener nuestra propia página web, sino una serie de recursos en los que el usuario participa activamente con nuestro negocio. No sólo nos mostramos al mundo, nos abrimos a él, y lo mejor de todo es que hacerlo es tan sencillo como estar en las redes sociales. Ni siquiera necesitamos una gran inversión monetaria, y en la mayoría de los casos para empezar sólo requerirá varios minutos o una hora al día, dependiendo de nuestra empresa y objetivos. Nuestra presencia en las redes sociales puede coexistir con el clásico sitio web, aunque en los tiempos que corren tal vez sea más interesante (si tuviéramos que elegir) estar en esas redes sociales. Prueba de ello es que muchas empresas han prescindido de la página web, o ésta es una lanzadera en la que se muestran nuestros datos de contacto, que ahora no son otros que las redes sociales.

Estar en internet no significa únicamente que podamos dar soporte a través de otro medio, también es un expositor interactivo. Acceder a nuestras páginas en las redes sociales ya nos proporciona cierta publicidad, pero ahora son los usuarios los que añaden contenidos y reaccionan instantáneamente a los que proporcionamos nosotros. Por ejemplo, nosotros informamos de las novedades de los produc-

tos o servicios que ofrecemos, pero es el usuario el que nos los pide directamente, nos pregunta sobre ellos, y nos indica de varias formas si le gustan o no, y qué podría mejorar. Feedback continuo y prácticamente inmediato.

Todo esto, combinado, supone un **acercamiento al cliente sin precedentes**. Él mismo ya no se ve en esa condición, sino como una persona que está interactuando con otras personas, de igual a igual, para conseguir lo que quiere. Y lo está haciendo de la misma forma que interactúa con sus amigos, seguramente al mismo tiempo que lo hace, y a través del mismo medio: las redes sociales. En ellas no sólo hablamos de cosas referidas al negocio, también interactuamos con su mundo y tenemos la posibilidad de tener una conversación normal pero que seguirá trabajando en ese nexo que hemos creado, aumentando la confianza del consumidor en nosotros. Ya no somos una tienda o negocio más. Las posibilidades, como veremos en el resto del libro, son infinitas, y podemos llegar a proporcionarle elementos que antes no eran posibles o que resultaban muy costosos.

Nuestro negocio ya no está cerrado a una determinada zona en la ciudad, o depende de que contacten con nosotros desde el mismo país. Los usuarios potenciales de nuestras páginas en las redes sociales se cuentan por millones, con unas últimas cifras hablando de más de 800 millones de personas registradas en Facebook y alrededor de 500 millones en Twitter. El dónde ya no importa, porque está virtualmente disponible para todo el que quiera.

Estar presente en las redes sociales es sinónimo de estar al día, y es algo independiente al sector o actividades a los que esté enfocado nuestro negocio. Es más, si el mismo está basado en algo que existe desde hace muchos años, tener presencia social en Internet viene a decir que nos hemos preocupado de mantenerlo al día, que nos hemos adaptado a los nuevos tiempos.

Todo el mundo lo está haciendo por los motivos que hemos repasado, y precisamente, esta es otra razón para hacerlo. Estar en las redes sociales es competir con otros negocios que ya están en ellas o hacerlo con los que aún no han dado el salto, adelantándonos en este caso.

¿Deben todas las empresas estar en las redes sociales? Esta pregunta es tal vez más complicada, pero de entrada tenemos que saber que abrir un canal más para que las personas lleguen a nosotros es algo bueno para el negocio. El tipo del mismo depende bastante a la hora de determinar si debemos estar en redes como Facebook o Twitter o si merecerá la pena.

Aunque Internet es cada vez más usado por todo tipo de personas, la gente joven valora la accesibilidad y a la vez es la más presente en las redes sociales. Este sector se extiende además con adultos que han crecido con el boom de la tecnología y de Internet, y con personas que trabajan activamente con la red o que disfrutan de ella a nivel particular. Si nuestro negocio estará enfocado a este amplio sector de población seguramente esta será una buena razón para adoptar el uso de redes sociales.

Aunque por estos motivos a la pregunta podríamos contestar que sí, hay que matizar que no podemos estar de cualquier forma. Una empresa no debe, o no debería, tener cuentas en las diferentes redes sociales si las va a tener desatendidas. Tener una cuenta en Facebook, por ejemplo, y no contestar a las dudas de nuestros clientes es lo mismo que tener un número de teléfono y no contestarlo nunca. ¿Implica ésto que el trabajo será el doble ahora, teniendo que ocuparnos de la atención al cliente offline y también online? Por supuesto que no. Dependiendo de la persona, intentará contactar con nosotros de una u otra forma, aunque la ventaja de hacerlo por Internet es que podrá hacerlo cuando quiera (fuera de horario comercial, por ejemplo), desde donde quiera, y además de una forma transparente con el resto de personas interesadas.

Qué comunicar: no todo es comunicable: límites y objetivos

Una vez que nos hemos decidido a dar el salto y a entrar en el mundo de las redes sociales debemos saber qué queremos sacar de ello y marcarnos unos límites y unos objetivos que nos ayudarán a desempeñar una mejor actividad profesional y a mantener una base de clientes, ahora también seguidores, que irá aumentando progresivamente. Se trata de un paso obligatorio. Tener un plan de acción. Y también tener claro que en las redes sociales no vale todo. No todo es comunicable, y hay contenidos que pueden ser irrelevantes para nuestra audiencia o incluso dañinos para nuestra actividad.

¿Qué comunicar?

La forma más sencilla de saber si un contenido es apropiado para nuestros seguidores es ponernos en su lugar. Antes de publicar hay que hacerse la siguiente pregunta: ¿Qué querría saber de mi negocio si fuera un cliente? En las redes sociales trataremos de acercarnos a nuestros usuarios y tratarlos de una forma más personal, más cercana, más social, pero no debemos olvidarnos de la relación real que tenemos con ellos. Tratamos de ofrecer un servicio o una serie de productos, y éste es el motivo principal por el que nuestros clientes están aquí.

Está muy bien acercarnos a nuestra audiencia publicando contenidos que la hagan ver que también somos personas, pero la línea principal de nuestras publicaciones debería ser **nuestra actividad profesional**. Si nos dedicamos a ofrecer un tipo de productos o servicios, lo primero que buscarán nuestros seguidores es información sobre los mismos. Los enfoques pueden ser muy diferentes, y podemos elegir hablar sobre ellos en una alta gama de tonos y de formas, pero siempre debemos tener claro que éstos son la razón por la que estamos en la red social.

Si bien uno de los objetivos, los cuales veremos más adelante en este texto, es ese acercamiento al cliente, no podemos caer en el error de publicar contenidos fuera de la línea muy a menudo. Esto haría que muchos de nuestros seguidores deja-

ran de serlo por el hecho de que no se les está ofreciendo algo por lo que están ahí. Hay que buscar un equilibrio. Las personas premiarán la forma en la que los tratamos, y tal vez es una buena idea alternar este tipo de contenidos con otros que estén relacionados pero que no tienen por que ser informaciones exclusivas de nuestra empresa.

Hay que atender y escuchar al cliente que, como se suele decir, siempre tiene razón. **Resolver sus dudas y aclarar información** debería ser una prioridad, aunque es muy importante que nos anticipemos al usuario y le proporcionemos toda la información que sea relevante. Para hacerlo podemos volver a hacernos la pregunta que abría este apartado, y añadirle su contrapregunta: ¿Le interesa esto a mis seguidores?

Cada publicación hará que vayamos aprendiendo, y la clave estará en escuchar atentamente a nuestros seguidores. Sin embargo, también deberíamos marcarnos una serie de límites y objetivos.

Objetivos

¿Qué quiero obtener de las redes sociales? En el punto anterior hemos visto todo lo que nos puede proporcionar estar presentes en redes como Facebook o Twitter, y he ahí las claves para pensar en los objetivos. El primer objetivo debería ser dar una **mejor atención al cliente** que nos lleve a un mejor desempeño de nuestro negocio. Esto nos hará conservar clientes habituales y hacer que los nuevos se interesen por nosotros. Una vez que nos conocen, la mejor forma de publicidad es que sean nuestros propios usuarios los que hablen bien de nuestra marca.

Sin darnos cuenta estaremos haciendo que sean ellos mismos los que nos hagan publicidad y haremos crecer nuestro número de clientes y también el de personas que acceden de una u otra forma a tener información sobre nuestra empresa u organización. Se puede decir, por tanto, que **ganar nuevos clientes** es otro de los objetivos que nos fijamos al introducir nuestro negocio en las redes sociales.

Otra meta que podemos fijarnos es la de **fortalecer nuestra marca** o nombre, algo que lograremos realizando las prácticas recomendadas a lo largo del libro. Para

ello es bueno ir marcándose una serie de metas que se traducirán en número y calidad de seguidores. Estas metas pueden ser, fijar un tiempo diario o semanal para atender a los clientes de la manera que se merecen. Leer comentarios, opiniones, y responder a las dudas que puedan surgir volverá a otorgarnos un feedback que antes hubiera costado una importante inversión monetaria y ahora simplemente requiere unos minutos de atención al día.

Aprender de nuestros usuarios es una de las mayores ventajas que nos ofrecen las redes sociales. De repente podemos prescindir de costosos estudios: nuestros clientes están comunicando, de una forma u otra, en las redes sociales, y también debe ser uno de nuestros objetivos el comprenderlos mejor, algo que nos ayudará a mejorar nuestro negocio. Las redes sociales nos dan la posibilidad de **tener un feedback continuo y recíproco** que debemos analizar. Ya no hace falta preguntar mediante encuestas cómo ha sido el servicio, el cliente lo dice abierta y espontáneamente, y lo hace delante sus contactos, otros clientes u otros potenciales compradores. Se trata de información de primera mano sobre nuestros productos, servicios y actividad, a la que además responder directamente o incluso preguntar para entender su visión.

Límites

Introducir un negocio en las redes sociales es sencillo, pero lleva su tiempo. Aunque todo empieza abriendo páginas o cuentas en los diferentes servicios, el proceso de estar presente de manera real en las mismas es eso, un proceso que implica tiempo y constancia. Son muchas las estrategias que se pueden tomar de cara a darnos a conocer, pero lo primero, una vez que tenemos bien definidos los objetivos, es encargarnos de los límites.

En las redes sociales no vale todo, y precisamente ese boca a boca del que hablábamos y esa forma de interactuar directamente con nuestros clientes de igual a igual puede volverse en nuestra contra si no tenemos un plan de actuación y si no sabemos hasta donde podemos llegar. El primero de estos límites debe ser **saber esperar**. La impaciencia es una gran enemiga. De primeras, no debemos precipitarnos bombardeando las páginas o perfiles de otros miembros de la red social con mensajes que podrían ser spam o vistos como tal. Debemos tener en cuenta que

no bastará con abrir la página para que automáticamente todo el mundo empiece a seguirnos, se trata de un proceso gradual que tiene recompensa: cuanto más útiles seamos para nuestros usuarios o clientes, más personas nos seguirán, y más fácil será que nos recomienden, y por lo tanto, irá creciendo el número potencial de clientes.

Debemos saber además qué contenidos publicar, y cuando publicar algo o no hacerlo. **No todo es comunicable**, y la información sobre nuestro negocio que aún no sea segura no debería ser anunciada, porque podría crear unas expectativas a las que luego no podríamos responder, y lo que es más, podría desembocar en una crisis en la que muchos de los usuarios se unan en nuestra contra para reclamar algo que dijimos pero de lo que ahora no sabemos nada.

Todo gira en torno a los usuarios y a las relaciones con personas. En ocasiones estarán de acuerdo con nosotros y en otras no, y lo expresarán de forma pública. No hay que caer en la trampa de enzarzarse en una guerra argumental de acusaciones o en el típico juego del *troll* de Internet, una persona que trata de provocar a otros usuarios o incluso a nosotros. Enfrentarnos a nuestros clientes, y en este caso el *troll* podría estar en ese saco, es un error en el que nunca debemos caer.

La falta de información y el exceso de la misma son a su vez igual de perjudiciales. No ser lo suficientemente transparentes de cara a determinadas preguntas o dudas por parte de los usuarios en asuntos no triviales puede colocarnos en una posición de hostilidad de cara a los mismos. Hay que tener claro qué tipo de información vamos a proporcionar y marcarnos a su vez unos límites. Lo mismo sucede con el exceso de información. Dar demasiados detalles sobre un producto o servicio puede hacer que determinados clientes pierdan interés en los mismos porque parezcan más complejos de lo que son en realidad. Dando siempre información clara, tal vez sea una buena idea dejar que sean nuestros propios seguidores los que pregunten por detalles específicos.

Íntimamente relacionado con el punto anterior, hemos de hablar también sobre la saturación. Muchas ocasiones el cliente se ve literalmente saturado por las continuas actualizaciones que le llegan a través de las redes sociales, una información que no siempre es interesante. Hay que saber medir qué publicamos, y a la vez el ritmo de publicación, estableciendo una frecuencia que no estrese a los usuarios y a la vez que no los pierda por falta de publicaciones.

Cómo abordar un plan de Social Media

Hoy es difícil que las empresas no estén pensando en tener presencia digital. La era de las redes sociales ha llegado para todos, y las grandes compañías tampoco pueden ser extrañas a un boom de la comunicación de tal índole. Sin embargo, seguimos viendo repetidos errores garrafales que, en definitiva, hacen lucir a muchas marcas con gran experiencia en el mercado como verdaderos amateurs. El problema aquí, creo, es que muchas veces se aborda el Social Media con una falta de profesionalidad importante, y se deja de lado la relevancia que tiene la planificación en esta actividad.

Lo primero que tenemos que hacer cuando vamos a comenzar con una cuenta de alguna red social, ya sea porque somos una marca, o representamos a una, es crear un plan de acción de Social Media. Básicamente, **qué vamos a hacer, a quién nos dirigimos, cuáles son nuestros objetivos y cómo mediremos los resultados.**

Lo interesante que tiene el Social Media es que nos plantea dos cuestiones para un problema principal. Tenemos, por un lado, la parte estática, lo que ya tenemos planificado y lo que sabemos que vamos a hacer. Pero por otro lado, existe también una parte dinámica, que es la que surge día a día.

Uno de los "encantos" que tienen las redes sociales es que nos permiten estar conectados con nuestros consumidores todo el tiempo. Esto nos sirve para recibir elogios, pero también para ser el centro de ataques y quejas. No hay que esconderse de eso tampoco, sino que al contrario, hay que estar bien atentos para poder resolver las cuestiones de los usuarios de una forma rápida, porque por un motivo han elegido seguirnos en la red social que sea. Aquí entra en juego la parte dinámica de la planificación, que en realidad, no puede ser pensada de antemano.

Cuando estamos a cargo de una cuenta de Social Media, es posible que por un primer momento pensemos que la parte dinámica es la más importante. Pero no tenemos que restarle relevancia tampoco a la parte estática, porque es también una parte importante de la comunicación. Las páginas de fans o las cuentas de Twitter no tienen que ser únicamente un receptáculo de elogios o de quejas, sino que

también deben ser generadoras de contenido e interacción. Tienen que ofrecernos los disparadores para que generemos una conversación sobre la marca. Tienen que proveernos de contenido divertido para que nos veamos impulsados a compartir y viralizar. Y esto se logra con una cuidadosa planificación de contenidos.

Así como en el periodismo, nos vamos a guiar con algunas pautas fundamentales a las que tendremos que dar respuesta si queremos tener una buena planificación de Social Media:

- ➔ Qué vamos a decir: es importante que sepamos desde un primer momento **cuál será la temática** que vamos a tratar. Muchas marcas contratan a personas que no están familiarizadas con sus productos, y terminan haciendo desastres. Por darles un ejemplo: hace algunos meses el Community Manager de Nikon afirmó que la cámara de fotos es más importante que el talento del fotógrafo. Desastroso. Lo más importante es conocer el producto, luego, podremos hablar de él en profundidad.
- ➔ Cómo lo vamos a decir: otro punto importante a tener en cuenta es la forma que tendremos de comunicar las cosas. ¿Será formal, como una comunicación interna? ¿O usaremos un tono más distendido? Si estamos representando a un banco, por ejemplo, probablemente no podremos usar chistes todo el tiempo. Pero recordemos que dentro de las redes sociales **hay un ambiente más tranquilo e informal**, por lo que podemos explorar los límites de la comunicación empresarial.
- ➔ A quién se lo estamos diciendo: por supuesto, las personas con las que estamos hablando **son los clientes o potenciales clientes de una marca**. Quieren estar en contacto con nosotros, pero es natural que tengan algunas inquietudes o quejas. Por eso, conocer a la persona con la que estamos hablando nos ayuda a anticiparnos a lo que quiere, y poder dárselo antes de que lo pida. Así, por ejemplo, si sabemos que los miembros de una página de fans de una marca son muy fanáticos de los concursos, podemos comenzar a planificar concursos semanales o mensuales.
- ➔ Dónde lo vamos a decir: una actitud propia de las empresas que recién se están adentrando en la estrategia digital es meterse en todos los canales de una sola vez. Pero tenemos que pensar cuidadosamente si queremos estar en todos la-

dos. ¿Realmente necesitamos tener un canal en YouTube, si lo mantendremos vacío y sin videos? ¿Queremos tomarnos el trabajo de mantener un Tumblr si ya tenemos un canal oficial como un blog? Son todas cosas que se tienen que tener en cuenta antes de armar una estrategia digital en redes sociales. La recomendación principal es **estar donde nuestros clientes están**. Facebook y Twitter son la opción obvia, pero si, por ejemplo, somos un sello independiente de música, no podemos dejar de tener una cuenta en YouTube.

- ➔ Por qué lo vamos a decir: todas las cosas que decimos tienen que tener un motivo. Muchas personas se quejan de la estrategia de las cuentas de Twitter que saludan todas las mañanas con un "buen día". Pues si lo hacen, es porque les está funcionando. Que nos guste o no, es otra cosa. Sabemos a quién nos estamos dirigiendo, las cosas que quieren escuchar y las que no. Por eso, hay que medir las palabras, y elegir bien las temáticas. Antes de darle a publicar, hay que pensar bien: ¿por qué estoy diciendo esto?

Por supuesto, esta es simplemente una guía básica de cómo comenzar. Cada cuenta y cada marca tiene sus particularidades, y cada persona que se encarga de ellas puede tener sus objetivos y motivos que obligan a determinados cambios. Pero lo que sí es cierto es que, a esta altura del partido, ya no se puede eludir un plan de Social Media.

Quién debe comunicar: el valor de la comunicación hecha por personas y no por marcas

Durante años, estuvimos acostumbrados a lidiar con las marcas de la forma tradicional. Si teníamos un elogio, lo máximo que podíamos hacer era seguir comprando el producto. Si teníamos una queja, podíamos perdernos en un laberinto de departamentos de reclamaciones, atención al cliente, y demás, como si estuviésemos en un episodio infernal de Asterix y Óbelix. Pero las cosas han cambiado con la era digital.

Con la llegada de las redes sociales, **las marcas y las personas tienen una nueva forma de acercarse**. Ya no más intermediarios, ni relacionistas públicos típicos de la era analógica. Ahora las empresas pueden tener su propio canal de atención al cliente de forma gratuita, donde comunicarse directamente con sus usuarios, y así, obtener información de primera mano para mejorar sus productos.

En internet, las personas se comunican directamente y **con su propia voz**. Están acostumbradas a hacerlo así, por eso cuando una empresa se une a las conversaciones, no sirve el tono aséptico de un folleto. Mejor que únicamente identificarnos como una marca, es mostrar que hay personas trabajando detrás de nuestras cuentas de redes sociales. Nuestros seguidores podrían llegar a pensar que nuestra cuenta es nada más un receptáculo de actualizaciones automáticas. Pero las cosas cambian cuando interactuamos, cuando las personas que manejan la marca tienen una foto y no un logo, nombre y apellido: los usuarios sienten que están siendo escuchados.

Las redes sociales ofrecen a las marcas un acercamiento único con sus clientes, pero no todas saben cómo aprovecharlo. Muchas de ellas eligen tener una cuenta de Twitter, por ejemplo, donde envían enlaces hacia su web de forma automática, no responden a las consultas de sus seguidores, y no muestran ningún tipo de voz personal. Si vamos a hacer las cosas así, es mejor mantenernos dentro de una estrategia normal de marketing, hacer publicidad en medios tradicionales, y dejar

las cosas como están. Hacer las cosas mal es igual de efectivo que no hacerlas en absoluto, y en muchos casos, incluso peor.

Por eso, **a veces es mejor identificar a las personas** que están detrás de cada cuenta. Esto funciona incluso cuando tenemos mucha interacción con los usuarios, como las cuentas que también ofician de centros de atención al cliente. Un ejemplo característico de esto es la cuenta de Twitter de Zappo's, que es manejada por el mismo consejero delegado de la empresa. Aquí realmente se han preocupado por conectar a la empresa con una persona en particular, y que en este caso tiene mucha visibilidad.

Por eso, a la hora de plantear una estrategia de comunicación, tenemos que pensar en a quién vamos a poner del otro lado. El Community Manager puede permanecer anónimo, pero en ese caso hay que fijar unos parámetros para mantener cierta línea, para que haya coherencia en el mensaje y el tono. Imaginemos que de repente, la persona con la que estamos hablando comienza a hablar de otra manera. Es exactamente lo mismo que sucedería en este caso.

Si bien es cierto que somos una marca, nuestros clientes y seguidores tienen que saber **que hay una persona detrás de la pantalla**, un ser humano que se preocupará por resolverles sus problemas, o que les contestará si expresan palabras de aliento. No somos la marca, somos sus representantes; nuestros seguidores lo saben y no tenemos por qué pretender que las cosas suceden de otra forma. Por eso, una estrategia en la cual habla "la marca" suena acartonado, viejo, como un comunicado de prensa destinado a ser leído una única vez. Pero la comunicación personalizada nos hace sentir escuchados.

El rol del Community Manager: ¿necesario o prescindible?

En este último tiempo, he visto muchas personas burlarse de un trabajo que es tan nuevo que muchas veces no sabemos de qué se trata: el Community Manager. El Community Manager (que a partir de ahora llamaremos CM por cuestiones de brevedad) es un ejemplar extraño, novedoso e indefinido, que no tiene una descripción laboral exacta. Por eso, muchas empresas se preguntan si es necesario tener un CM en planta, o si es mejor dejar a alguna persona de prensa encargada de las redes sociales.

Como una pauta general, vamos a decir que el CM es necesario en muchos casos. ¿Qué puede suceder cuando no tenemos un CM pero tenemos redes sociales que tenemos que atender? Pues, para comenzar, falta de creatividad en las actualizaciones, que a su vez no serán tan seguidas, un tiempo de respuesta a los comentarios e inquietudes que será demasiado largo... En fin, no vamos a lograr mantener una conversación dentro de nuestros canales. Y si no lo vamos a hacer, es mejor directamente no tenerlos. Un CM sirve para mantener siempre encendida la mecha de la conversación, mantener a todos interesados en las páginas y responder con rapidez, para que no quede "manchada" la reputación de la marca en los canales.

Pero la tarea de un CM no se limita simplemente a mirar todo el día una página de fans de Facebook y responder cuando sea necesario. Aunque forma una buena parte de su trabajo, creo que una de sus tareas fundamentales reside, en realidad, en la planificación del contenido: el CM debería estar encargado de preparar y llevar a cabo los planes de comunicación de las marcas. El trabajo no es solamente la ejecución, sino también la creación.

Finalmente, nos quedan los resultados. ¿Qué hace el CM con toda esa información que tiene? Generalmente, lo mejor que puede hacer es desarrollar reportes para que se pueda entender qué fue lo que sucedió con una determinada campaña, o con una determinada estrategia de comunicación. Y así, puede mejorar y optimizar su tarea fundamental, que es la planificación. El trabajo de reporting no es

solamente numérico sino que además tiene que considerar cuáles fueron los comentarios y observaciones que se hicieron en los diferentes canales, para saber si la imagen de la marca es positiva o negativa. Por ejemplo, puedo tener una enorme cantidad de fans en Facebook que están completamente dedicados a criticar mi marca. Si solamente aplico un método cuantitativo a analizar mi situación, por supuesto que tendré un resultado positivo, cuando la realidad es otra.

Como podemos ver, la tarea del CM no es simple. Si tenemos a una persona dedicada a otras tareas, todas estas otras quedarán eclipsadas, y lo que terminaremos haciendo es disminuir la experiencia del usuario. Ahora bien, esto no significa que podemos designar a cualquier persona para la tarea. Sí, hemos visto surgir cursos "milagrosos" para formar CMs e incluso, carreras universitarias de posgrado que son, en muchos casos, totalmente inventadas. Es innecesario.

El CM ideal debería ser **un profesional de los nuevos medios**, relacionado con el ámbito académico de la Comunicación (aunque no excluyente), que escriba correctamente (¡por favor!) y que tenga una buena actitud online. Una persona que no manifiesta interés por las redes sociales o que tiene una cuenta de Twitter pero no la usa, por ejemplo, no tiene madera para ser CM. Por eso, hay que tener cuidado. Hay muchos ejemplares de CM alrededor que hacen desastres con sus canales, y ahí están los usuarios para recordarlo (y reírse de ellos). Por eso, el CM es necesario, pero también tiene que ser elegido con cuidado.

Si las empresas no pueden contratar a una persona especializada, **otra opción puede ser externalizar el servicio de Social Media**. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado, porque nuestro CM, aunque no forme parte de la plantilla de empleados, tiene que estar muy enterado de nuestros productos. Sin el conocimiento adecuado, podemos correr el riesgo que se esté difundiendo información sobre nuestra marca que no es la correcta. Muchas agencias cuentan entre sus filas con muchos profesionales en el sector, así que la externalización no tiene por qué ser descartada como opción.

Las cuentas personales de los empleados

Cuando una empresa decide dar el salto y tener presencia en las redes sociales, a veces, intenta encajar dentro su estrategia la presencia de sus empleados para que actúen de prescriptores y representantes de la empresa en el mundo virtual. La idea a simple vista no es mala, puesto que nuestros empleados, es decir, nuestro capital humano, son el motor de la actividad de nuestra compañía y podrían hablar de nuestra actividad, del buen ambiente que impera o de los logros conseguidos pero, realmente, las cosas no son tan simples y nuestros empleados tienen una vida fuera de nuestra empresa que, en determinados casos, puede que no encaje con la filosofía de nuestra empresa o con nuestra imagen.

Con esto no quiero decir que hay que descartar la idea de que nuestros empleados tengan cuentas propias en las redes sociales. De hecho, al ser de carácter personal, **una empresa no tiene ningún derecho a decirle a un empleado que cierre su cuenta** de Twitter o su perfil en Facebook.

Simplemente, una empresa debe analizar muy bien cómo quiere encajar a sus empleados dentro de su estrategia de presencia en las redes sociales y cómo quiere hacerles partícipes de este tipo de comunicación.

Bajo mi punto de vista no creo que sea sano forzar a los empleados de una compañía a mantener una cuenta, simplemente, para que actúen de "voceros" de la información de nuestra actividad. Si queremos integrarlos en nuestra actividad deberíamos apostar por **un cambio cultural en nuestra compañía donde los empleados se sientan partícipes de los éxitos**, se fomente la transparencia, la colaboración y el conocimiento colectivo. Donde ellos mismos hablen bien de la empresa en la que están, por la simple razón de que se encuentran a gusto. Construyendo unos cimientos así, no será necesario forzarlos a estar presentes en Twitter, por ejemplo, para que publiquen mensajes sobre las bondades de nuestros productos, servicios o proyectos; de hecho, si la comunicación de nuestra empresa se basa en que nuestros empleados se dediquen a "predicar" y "vender" es muy posible que estemos errando el tiro.

Es muy posible que, a estas alturas, muchos de los empleados de una empresa posean cuentas de carácter personal en Twitter o Facebook y, lógicamente, tampoco podemos forzarles a que encajen, dentro de su actividad, publicaciones relativas a nuestra empresa; si quieren hacerlo tendría que ser algo de carácter voluntario y vinculado más a un sentimiento de pertenencia a un equipo que una imposición de la compañía. Cualquier persona es una suma de planos o realidades (su trabajo, sus amigos, sus aficiones, sus ideologías, etc), realidades que también se dan en las redes sociales y que es normal conjugar dentro de la temática de nuestras publicaciones, por tanto, trazar la línea entre lo personal y lo profesional no es tan simple.

¿Manejar una cuenta profesional y otra personal es la solución? La respuesta a esta pregunta no es sencilla: las redes sociales sirven para estar informados de lo que ocurre, estar en contacto con nuestros amigos o escribir y comentar sobre temas que nos interesan. No obstante, cada vez es más habitual encontrar **perfiles especializados en temáticas concretas**, es decir, una utilización de Twitter muy focalizada en temas profesionales donde el trabajo o una temática concreta pesa mucho más que lo personal. Y entre lo estrictamente personal y lo estrictamente profesional encontramos el perfil intermedio, la persona que conjuga todas sus realidades y que, tras alinearse con su trabajo, comienza a hacer difusión de su actividad profesional, algo que no debería confundirse con convertirse en el portavoz oficial de la compañía.

Hay una delgada línea que se debe trazar y un equilibrio que se debe mantener para **separar las opiniones personales con la postura oficial de una compañía**. No es lo mismo que, como expertos en una materia o profesionales de un sector determinado, publiquemos una opinión sobre un tema determinado pero si publicamos esta opinión como trabajadores de una compañía concreta, quizás este contexto pueda ser el germen de una crisis de comunicación.

¿Y a dónde quiero llegar? Salvo que seamos los portavoces oficiales de nuestra empresa creo que no deberíamos ejercer como tales en las redes sociales, una cosa es "apoyar una causa" y otra muy distinta erigirse como portavoces de la misma; la atención a lo que digamos será muy distinta en un caso o en otro. De hecho, salvo que nuestra cuenta sea estrictamente profesional y vinculada a nuestro trabajo, nuestra empresa no debería penalizar nuestras opiniones personales (recordemos

el caso de Nacho Vigalondo y su fulminante despido del diario El País por una broma publicada en su perfil personal). Algunas empresas están redactando guías que regulen el uso de las redes sociales para los profesionales vinculados a su empresa. La BBC permite a sus empleados expresar opiniones libremente siempre que en sus perfiles no indiquen que trabajan para la BBC y, en el caso de indicarlo, entonces no podrán comentar aspectos relacionados con la empresa o su política.

¿Entonces a quién pertenece una cuenta? ¿Al empleado o a la empresa? Otra pregunta que no es nada fácil de responder puesto que algunas políticas empresariales parecen asociar las cuentas en redes sociales a herramientas de trabajo. Existen varios casos reales donde la propiedad de la cuenta no ha quedado nada clara y las empresas se han visto perjudicadas. El pasado verano, una periodista de la BBC se marchó a otra cadena y aunque su perfil en Twitter comenzaba con @BBC, simplemente, le cambió el prefijo por el de la nueva cadena y se llevó consigo sus 60.000 seguidores en una jugada que mostró las consecuencias de mezclar cuentas personales con una actividad puramente profesional, una situación que ha terminado en los juzgados en Estados Unidos cuando una empresa ha demandado a un antiguo *community manager* y *blogger* que se marchó de la empresa con sus 17.000 seguidores, unos seguidores amasados gracias a que el empleado trabajaba redactando contenidos para la compañía y, por tanto, provenían de su vínculo profesional con su empleador.

No es lo mismo gestionar la cuenta de una marca o una empresa de manera genérica que cuando personalizamos los perfiles en nuestros empleados porque debemos recordar que están sujetos a las reglas del mercado laboral y pueden marcharse con todas las conexiones que hayan realizado en las redes sociales, al igual que se marchan de una empresa con una red de contactos en la vida real.

Como conclusión, yo diría que debe primar el sentido común aunque, a veces, sea el menos común de los sentidos. Nuestros empleados son libres de tener cuentas en las redes sociales que quieran y, a título personal, **deberían ser libres de comentar lo que quisiesen**. Dado que utilizan el nombre de nuestra empresa, por ejemplo en la descripción de su perfil, para darse cierta notoriedad y ganar solvencia en sus opiniones, nuestros empleados deberían poner al menos cierta coherencia a su actividad y evitar poner la empresa en un aprieto o conflicto por un co-

mentario desafortunado y, lógicamente, intentar no autoproclamarse portavoces de la compañía, dejando claro que hablan a título personal.

Otra cosa muy distinta es que la cuenta se haya creado expresamente para trabajar en la compañía, en cuyo caso, **las empresas deberían dedicar algo de tiempo a redactar una guía** o una serie de pautas de utilización puesto que, como potentes vehículos de comunicación, necesitan un marco de uso que permita que nuestros empleados puedan usar esta herramienta de la mejor manera posible y entrar en contacto con nuestros clientes o con nuevos socios. Además, sería recomendable fijar la **propiedad y responsabilidad de la cuenta**, una pauta muy recomendable para evitar que cuando se marche un empleado se lleve consigo la audiencia acumulada durante la actividad desarrollada en nuestra empresa.

Las cuentas corporativas en las redes sociales

En las redes sociales no nos vamos a encontrar solamente con personas. Cada vez más son las marcas, organizaciones y empresas que están en ellas. Si bien esto no fue algo contemplado en un primer momento, la gran cantidad de usuarios que canales como Facebook, Twitter y Google+ poseen son un atractivo demasiado grande para las empresas. Una literal **fuentes inacabable de potenciales consumidores**. Con el correr del tiempo, se fueron desarrollando tipos de perfiles particulares ideados especialmente para las empresas (y otras organizaciones).

El último en sumar este tipo de perfiles fue Twitter, con sus cuentas corporativas. Pero, básicamente, todos cumplen con una misma premisa: **acercar a las empresas a los consumidores**. Para hacerlos nos proponen una serie de herramientas ideales para esto, que difieren de las que podemos encontrar en los perfiles comunes. Así es como nos podemos acercar a nuestros usuarios.

Son seis las características que tiene que tener una buena cuenta corporativa para poder funcionar de una forma exitosa. Por supuesto, la receta no es infalible, y necesitarán entre sus filas a un buen Community Manager, entre otras cosas.

- ➔ **Contenido de calidad:** los usuarios quieren ver cosas interesantes, de una forma divertida. Si es contenido viejo, noticias de ayer, o cosas de ese estilo, no harán click y no visitarán nuestra página. Ya lo han visto, y están sedientos de cosas nuevas. Por eso, tenemos que estar preparados para encontrar y publicar información rápidamente. Y, dependiendo de qué tipo de cuenta manejemos, tener la creatividad de publicar cosas divertidas.
- ➔ **Imágenes y videos:** lamentablemente el texto ya no es tan atractivo como años anteriores. Las personas no leen demasiado en la pantalla y buscan encontrar otro tipo de contenido y nuevas maneras de interactuar con los demás. Ahora la interactividad reside en imágenes y videos, encontrar una forma de acoplar contenido audiovisual al texto que queremos decir. Algunas empresas de-

sarrollan campañas gráficas exclusivamente para Facebook o Twitter. Y eso no está nada mal.

- ➔ **Respuesta rápida:** volvemos a insistir en la importancia de una respuesta rápida a la hora del manejo de las redes sociales. Los usuarios se encuentran pendientes de lo que vamos a decir y de lo que vamos a responderles, y la buena imagen que tengamos dependerá de la rapidez que logremos a la hora de atender las demandas.
- ➔ **Buen uso de recursos:** las redes sociales nos ofrecen una infinidad de maneras de acercarnos a nuestros usuarios. Tomemos a Facebook, por ejemplo. No solamente tenemos la posibilidad de tener una página empresarial sino que además podemos usar Facebook de mil formas posibles gracias a la creación de aplicaciones en OpenGraph, las solapas personalizadas en iframe que podemos usar para literalmente insertar una página web interactiva dentro de Facebook, y más.
- ➔ **Rápida adaptación:** pero, como todas las cosas, las redes sociales cambian, y rápido. Las empresas tienen que tener la capacidad de poder adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones y las nuevas reglas del juego que se nos ofrecen. Los usuarios, cuando cambia el diseño de Facebook, por ejemplo, siempre crean grupos de protesta para que vuelva el diseño anterior. Las empresas no tienen tiempo para esto: a la hora de salida de un nuevo diseño, ya tienen que ser expertas en cómo aprovecharlo al máximo.
- ➔ **Identidad:** las cuentas corporativas en redes sociales tienen que tener una clara identidad. ¿Qué es lo que diferencia a Coca-Cola del resto? Que tiene una buena estrategia de branding y por donde vayamos, vamos a encontrar su marca. Sería poco creíble que una cuenta de empresa no tenga bien indicado a quién pertenece. Por ende, nos tenemos que tomar el tiempo para identificar bien nuestra marca (o la sección de la marca a la cual pertenezca la misma). Además, si vamos a utilizar a un vocero de la compañía como el manager oficial de la cuenta, tiene que estar debidamente identificado, así las personas saben con quién están hablando.

- ➔ **Objetivos:** la cuenta en redes sociales de una empresa o marca tienen que tener objetivos claros. Aunque luego cambien o varíen de acuerdo con la experiencia, se tiene que tener un horizonte despejado. ¿Qué vamos a hacer en esta cuenta? ¿Vamos a ser un servicio de atención al cliente? ¿O simplemente un canal de difusión oficial? Ninguna de estas cosas está mal, pero se tiene que definir a la hora de planear una estrategia de comunicación.

Las redes sociales en las que hay que estar y otras herramientas útiles

Twitter para empresas

"Para tener éxito en Twitter definitivamente debes participar en la conversación"

La anterior es una frase que escribí en un post de ALT1040.com publicado en marzo del 2011 con motivo de los 5 años de Twitter, esta simple oración resume horas y horas de asesoría que puedes pagar muy caras a los llamados expertos en redes sociales.

Mejor guarda el dinero, **reflexiona sobre los procesos de comunicación en tu compañía** y ponte en marcha. Todo se resume en eso: participar en la conversación. Si lo haces tendrás parte del éxito asegurado, el resto depende de tu sentido común, la cultura de tu organización y la capacidad de la gente encargada de las redes sociales para transmitir el mensaje y entrar en la conversación.

Twitter es la plaza del pueblo en el siglo XXI, es el lugar al que vamos a encontrarnos con nuestros amigos, el sitio donde pedimos recomendaciones de productos y servicios, es nuestra referencia inmediata y rápida. Damos vueltas por la plaza y vemos la iglesia y sus creyentes, caminamos un poco más y nos encontramos con el gobierno central, un poco más allá está el almacén de Don Benito y sus relucientes vitrinas. Nos comemos unos caramelos, nos tomamos una foto instantánea, y hablamos con la gente que queremos escuchar. Cortejamos a las chicas lindas y disfrutamos del sol, o de la luna. Compartimos nuestra vida y sus mejores momentos con nuestros vecinos, con una frase, una foto, una recomendación, un chiste, una pizca de información valiosa. Así es Twitter, una plaza virtual, en la cual terminamos haciendo las mismas cosas que nuestros abuelos. Si la tienda de Don Benito no está en Twitter, no vamos a comprar. Si Mónica no está en Twitter no podremos enamorarnos de ella. Si el fotógrafo no aparece, no podrá tomar las fotos de mi boda con Mónica. **Twitter es un conector, un acelerador de enlaces e información.** Si una marca o negocio no está en Twitter, otro ocupará tu lugar.

Una vez que estás en Twitter debes tener una fase experimental. No creas en fórmulas escritas en piedra. Aquí todo el mundo está aprendiendo. Con un buen sentido común e inteligencia, tienes el camino casi listo hasta el kilómetro 42.

Guía sencilla para empresas que comienzan en Twitter

- ➔ Define una estrategia de contenido.
- ➔ Elige un buen nombre acorde a tu marca o compañía.
- ➔ Dependiendo del tipo de empresa es mejor separar el servicio al cliente en una cuenta aparte, una cuenta para intercambiar información y conversar, y otra cuenta para atender las dudas y problemas de tus clientes. Por ejemplo: @tuempresa y @tuempresaAC
- ➔ No sigas a personas de forma desquiciada, selecciona a personas que hablen de tu marca o gente que influya en tu mercado objetivo.
- ➔ Usa el buscador de Twitter. Lee que hablan de ti y comienza a participar en la charla.
- ➔ Crea valor en tu cuenta. Que visitar tu timeline se disfrute, se pueda encontrar información muy valiosa de tu marca, productos y servicios.
- ➔ No hagas simple publicidad, cuenta cosas interesantes de tu empresa, cosas cotidianas, resalta el valor humano de tus empleados, escribe sobre las cosas que apasionan a los fundadores de la compañía y sus integrantes actuales.
- ➔ No seas tradicional.
- ➔ Intenta ser coherente con tu mensaje. Olvida ese estilo de "ser amigo de la gente" y desear siempre buenos días o feliz fin de semana en tus tweets. Eso no suena para nada auténtico a estas alturas. Crea una comunidad o participa en la que esté creada.
- ➔ No te enfoques en el número de seguidores que tienes, enfócate en la calidad del contenido que generas y las comunicaciones que realizas.
- ➔ Intenta responder a todas las personas que te escriban.

20 ideas para usar Twitter en las empresas

Es mejor ir un poco a la práctica para comprender mejor lo que indicamos en el artículo anterior. Las redes sociales tienen muy pocos años entre nosotros, y hay cosas que cambian mes a mes. Hoy la presencia en Twitter y Facebook tiene que ser complementada en redes como Google+, Instagram, Foursquare, YouTube y otras. Esto va a variar dependiendo del tipo de empresa que tengas.

A continuación hay un listado de soluciones que pueden ser desarrolladas por muchas compañías a la hora de tener entrar en el uso activo de Twitter. Algunas de estas ideas se pueden adaptar fácilmente a otras redes sociales.

1. **Vende** por Twitter con descuentos. Mucha gente va a decirte que esto es un sacrilegio, pero definitivamente no lo es. Si tienes un producto atractivo véndelo con descuentos importantes por Twitter. Publicar ofertas en un tweet, dirigidas a la gente que le gusta tu marca o producto es generar valor, están ganando algo por seguirte, y en muchos casos algo muy tangible. Fíjate en lo que hace @DellOutlet, promociona todos los descuentos que tiene en sus computadoras, que vende por su página web y lo siguen más de un millón y medio de personas.
2. Da un **descuento a cada nuevo seguidor** que tengas. Cada vez que una persona se convierta en tu seguidor, dale un descuento único que pueda usar en tu tienda. Por ejemplo, tienes un café que está a punto de morir porque pusieron un Starbucks en la esquina, no solo puedes tuitear que la globalización maldita cerrará tu negocio, también puedes darle un 50% de descuento (con un código o cupón virtual) a tus nuevos seguidores en su primera compra. Al seguirte abren el canal de los mensajes directos o DMs, puedes enviarle un código secreto por aquí que pueda ser usado en alguna de tus tiendas.
3. Da un **descuento permanente** a tus seguidores. Recuerda que queremos sobrevivir al Starbucks de la esquina, puedes ofrecer un 20% permanente a todos tus seguidores, tienes que tener un sistema para chequear que la persona sea tu seguidor cuando ordenen el café y los postres, a tu linda mesonera. Starbucks será muy gigante y muy 2.0 pero no podrá hacer algo así (por ahora).

4. **Da premios** y descuentos sorpresas. Vamos a olvidarnos del café y caminemos todos a un bar. Eres el dueño del bar, lo malo de ser el dueño es que no vas a disfrutar tanto de las cervezas ni de los Martinis, pero vas a ganar mucho dinero gracias a Twitter. Primero pon un pizarrón o algo gigante que diga: "Estamos en Twitter @bartomepinhagapun". Tarde o temprano alguien va a decir en Twitter: "Estoy tomándome el mejor Martini de mi vida en el bar @bartomepinhagapun". Si tienes la capacidad técnica (que es tener a un mesonero aburrido jugando con Twitter o mirando el Tweetdeck que se proyecta en una pared gracias al proyector no se que) para ver qué dicen sobre tu bar en Twitter, vas a lograr detectar quién está haciendo referencia al lugar. Y aquí viene lo bueno, invítale un Martini o una cerveza por la casa al tuitero que tan desinteresadamente te nombró. Usa ese elemento sorpresa tan agradable.
5. **Adapta el ejemplo 4 a tu compañía**, no todos vivimos de un bar. Si vendes productos, puedes hacer seguimiento en Twitter de quienes hablan bien de tus productos (o mal). Por ejemplo, si yo fuera el CEO de una compañía que vende cámaras de fotos, con cada modelo nuevo que saco al mercado regalaría 100 en Twitter un mes antes que el producto esté disponible. La idea es que regalando o premiando a tus seguidores, al final del día tendrás un ejército de personas contando lo que hiciste y su experiencia con tu producto. En algún lado le llaman a esto publicidad, y te costará mucho menos que lo que gastas en Albert and Spencer Asociados (espero que no exista ninguna agencia de publicidad que se llame de esta manera).
6. **La búsqueda del tesoro versión liviana**. Sal a las ciudades principales del mundo. Esconde algo, pueden ser uno de las 100 cámaras que regalábamos arriba, pon en Twitter que en tal sitio se escondió algo y el primero que llegue es suyo. La banda de rock Los Amigos Invisibles lo hicieron colocando un tweet: "el primero que llegue a la recepción del hotel X y diga la palabra clave X, se lleva un regalo de nosotros", una linda forma de regalar su último disco y una camiseta. Tony Hawk se la pasa haciéndolo en Los Angeles y San Diego con sus patinetas, los fans lo adoran.
7. **La búsqueda del tesoro versión pesada**. Inventas una promoción donde escondas cosas en diferentes lugares de una ciudad, al mismo tiempo da algunas pistas. No digas el lugar exacto, que se convierta en una verdadera búsqueda del

tesoro, pídele a quienes participan que envíen sus logros y descubrimientos a Twitter con un hashtag y cuando lo hagan entrega nuevas pistas.

8. **La búsqueda del tesoro versión Hollywood.** Esconde 1 millón de dólares. Busca a Albert and Spencer Asociados, compra vallas, publicidad en TV, en revistas, Google AdSense, contrata a Megan Fox. Invéntate la super producción y dirígela toda a tu Twitter. Y por allí ve dando las pistas y la forma de encontrar el tesoro. Si eres un ejecutivo algo aburrido y poco creativo, mira unas 4 o 5 temporadas de Lost. Vas a tener tantas ideas explosivas que podrás ganarte un premio mundial de publicidad y mercadeo. Y hasta seguro que podrás escribir un libro contándoles a todos tu genial idea, que no me entere porque le diré al mundo que me la robaste o por lo menos a mis seguidores en Twitter.
9. **La búsqueda del tesoro versión adaptada.** Creo que ya está clara la idea. Adapta a tu presupuesto, o tu compañía lo que quieras hacer. Es algo que funciona muy bien y es muy divertido.
10. **Haz un lanzamiento a lo Twitter.** Llevas años y años invirtiendo mucho dinero en hacer lanzamientos de productos a los que invitas a los periodistas locales. ¿No crees que es hora de hacer un lanzamiento exclusivo para tus seguidores en Twitter? Usa Twtvite.com para organizar todo. Puedes regalar los 100 celulares de Nokia o RIM que tenías más arriba.
11. **Crea una campaña de intriga.** Twitter potencia la viralidad y es un acelerador. Lo que antes tardaba mucho tiempo o se movía de forma lenta con esta red social ha cambiado. Puedes decir que estas sacando un nuevo producto y que quien adivine se gana un premio. Aquí seguro los de Albert and Spencer Asociados podrán darte geniales ideas.
12. **La promo inmediata.** Ideal para la cafetería que lucha contra la globalización o el bar de Martinis. A determinada hora del día puedes crear tu propia "happy hour" especial. Tienes pocos clientes en el bar o ves que el Starbucks se llena a una hora determinada, pues descuento con eso: "Atención queridos seguidores, desde las 4:00 hasta las 6:00 pm, con cada café va de regalo una torta de nueces de macadamia.
13. **Descuento por retweet.** Aunque no es la que más me gusta veo que se usa mucho. Si haces un *retweet* de algo determinada compañía te regala algo o te da

un descuento. Por ejemplo, estamos vendiendo un producto nuevo en nuestra web, si alguien retuitea la dirección de la web y un mensaje establecido por la compañía, le damos un descuento.

14. **Responde a las preguntas.** Esto no es una campaña pero es una idea práctica para tenerle presente, cuando la gente te pregunte cosas tienes que responder. Es parte importante de estar en Twitter. No dejes que las personas sientan un vacío en la comunicación.
15. **Dale poder** a la persona o departamento que lleva el Twitter de la compañía. Se van a presentar situaciones en las cuales la respuesta que se tiene que dar tiene que ser inmediata, tan veloz como es la comunicación en Twitter. Ten presente que difícilmente se puede pasar por todo un canal burocrático para cada decisión que se toma, para reaccionar en esta red social.
16. Hay que **usar el humor**. No es para nada recomendable que seas conservador detrás del Twitter de tu compañía. Tienes que usar el humor, relajarte y poder entender que la comunicación corporativa tradicional no tiene entrada en 140 caracteres. Por más que lo intentes no va con Twitter esa forma tan refinada de expresarte. Sé directo, sonríe, inventa y no tengas miedo a cometer un error mientras aprendes.
17. **Encuéstrate con tus clientes.** Supongamos que no eres el dueño del bar de nuestros ejemplos, pero supongamos que eres el presidente de una empresa de relojes en tu país. Tienes presupuesto extra que tienes que quemar antes que finalice el año, pues hagamos una fiesta de Twitter en el bar de nuestros ejemplos, la entrada es libre para todos aquellos que tengan un reloj de tu marca y lo muestren en la entrada, la convocatoria es por Twitter y usando Twtvite.com. Dependiendo de tu presupuesto puedes traer a @juanes o a @gianko. Será una velada inolvidable para tus clientes.
18. **Participa en la conversación.** ¿Otra vez? Sí, otra vez. No todo en la vida es vender o promocionar un producto, si usas la base de conocimiento que tu empresa tiene disponible, es probable que puedas ayudar a otras personas. Responde a inquietudes que tienen tus seguidores sobre cosas que no te sean preguntadas directamente. Si trabajas en un bufete de abogados puedes dar

algunos consejos. Si eres el dueño del bar y alguien quiere saber cómo hacer una Margarita, pues ayúdalo.

19. **Experimenta.** Twitter es tan nuevo y tan moldeable que seguro encontrarás muchas maneras de usarlo. Una de las más evidentes es el servicio al cliente. Pero hay tantas maravillas escondidas en una comunicación tan directa que descubrirlas es parte del proceso que lo hace tan interesante.
20. **Usa el sentido común y sé transparente.** Si eres de esas empresas malvadas que quieren contaminar todo el universo y que desea tener arrinconados a sus trabajadores, mejor ni gastes tiempo en abrir tu Twitter. Una de las cosas que tienen que hacer las empresas para funcionar en este mundo de la web 2.0 es ser transparentes. Si tu caso es que tienes una compañía que tiene el progreso y bienestar de sus integrantes y clientes como norte, y de paso usas el sentido común y algunos de estos consejos, te va a ir muy bien. Twitter es lo tuyo.

Facebook para organizaciones: páginas públicas, grupos e insights

Teniendo en cuenta que Facebook posee más de 800 millones de usuarios, la red social de Mark Zuckerberg es un lugar imprescindible para toda empresa que quiera promocionar sus servicios o sus productos y además estar cerca de sus usuarios para conversar con ellos. Facebook, en términos generales, tiene tres tipos de presencia en su red social si bien no todas las opciones son válidas (ni tampoco recomendables) para las empresas.

Facebook nos ofrece

- ➔ **Perfiles:** destinados a personas físicas.
- ➔ **Grupos:** pueden ser abiertos o cerrados y están destinados a unir bajo el paraguas de un tema común a múltiples usuarios.
- ➔ **Páginas:** abiertas, están destinadas a la promoción de marcas, negocios, artistas, organizaciones, etc.

El perfil, al estar destinado a personas físicas, nunca debería ser una opción para las empresas. Si bien es cierto que en Facebook existen algunas empresas bajo un perfil, este tipo de prácticas va en contra de las políticas de Facebook y, además, limita mucho el campo de actuación (por ejemplo, con la limitación del número de contactos a un máximo de 5.000).

Podemos ver a los grupos de Facebook como los clásicos foros, es decir, agrupaciones más o menos espontáneas de usuarios bajo una temática común en la que comparten contenidos, mensajes, imágenes, etc. Los grupos, accesibles desde <http://www.facebook.com/groups/>, están recomendados como herramientas destinadas a usuarios y gestionadas por ellos mismos, no son recomendables como vehículos de promoción porque las posibilidades están algo limitadas (la URL no es

personalizable y eso es un hándicap puesto que nuestros usuarios lo tendrán algo más complicado a la hora de recordar nuestras coordenadas en Facebook).

El mejor vehículo que existe en Facebook **para la promoción de las empresas y marcas son las páginas** (accesibles en www.facebook.com/pages), un recurso destinado a la promoción y que, bien utilizadas, pueden ser una gran baza para la publicidad de nuestra marca o empresa, además de permitirnos estar cerca de nuestro público. Facebook ofrece dos tipos de páginas, por un lado las páginas comunitarias (destinadas a temas generales y no oficiales, por ejemplo, un club de fans) y las páginas oficiales (que son las que utilizaremos para promocionar nuestro negocio, nuestra marca o a un personaje público).

Las páginas de Facebook son muy sencillas de crear y su gestión se puede delegar en uno o varios perfiles personales (usuarios de Facebook) que pueden mostrarse o no. ¿Mostrar los perfiles de los gestores? Aunque puede sonar raro, todo dependerá de la estrategia de presencia en redes sociales que hayamos definido y si queremos mostrar los nombres de las personas que están detrás de nuestra página (por ejemplo, porque son personas con cierta notoriedad).

Al igual que ocurría con los perfiles, antes de la aplicación del nuevo *timeline*, las páginas constan de un muro, una página con información básica, una sección de eventos, notas, fotos y vídeos y, además, podemos utilizar un foro y agregar aplicaciones que, por ejemplo, nos sirvan para añadir páginas adicionales. Uno de los detalles más interesantes de las páginas es la posibilidad de **personalizar la landing page**, es decir, la primera página que ve el usuario cuando accede a la URL de nuestra página.

¿Por qué es importante la *landing page*? Al ser la primera página que ve alguien que no nos sigue, ésta debe ser lo suficientemente atractiva como para que el usuario decida quedarse, navegar y hacerse fan de nuestra página. Para estos casos no existe una regla fija y dependerá de nuestra estrategia y de nuestro público objetivo. Si damos un paseo por Facebook veremos *landing pages* personalizadas, otras apuntan directamente al muro y las hay que apuntan a la información básica, es algo que cada responsable debe elegir y valorar pensando siempre en la captación.

Otro detalle que debemos tener en cuenta en la configuración de nuestra página es si ésta será **abierta o cerrada** a las aportaciones de los usuarios, es decir, si la comunicación es unidireccional (solamente nosotros podemos publicar) o bidireccional (los usuarios comentan, escriben y aportan). Lógicamente y como hemos dicho a lo largo de esta guía, si decidimos estar en una red social y para encontrarnos más cerca de nuestros usuarios, debemos primar la conversación y abrir nuestra página a los comentarios y la participación (aunque exija cierto control para sortear a algún *troll* que se cuele en nuestra página).

Nuestro plan de presencia en redes sociales debería regular algunos aspectos relativos a Facebook: ritmo de las publicaciones, contenidos a publicar, lenguaje y tono a usar, aportación de valor. Todos estos aspectos, al final, derivan en una estrategia de presencia en Facebook que deberá estar definida por una serie de actuaciones, objetivos y medidas (como en cualquier plan).

Cualquier objetivo debería ser cuantificable y medible, una tarea en la que Facebook nos ayuda ofreciéndonos una herramienta de analítica llamada Facebook Insights y que tenemos disponible en nuestra página (si somos administradores de la misma) bajo el epígrafe "estadísticas". **Facebook Insights es una herramienta potente** que, incluso, permite exportar a formato xls de Excel o csv los datos para que podamos procesarlos en cualquier herramienta para confeccionar los informes de actividad o de impacto que hayamos definido en nuestra estrategia.



Con esta herramienta podremos ver un resumen semanal (que es la vista por defecto) del impacto de nuestras acciones, algo que muestran los cuatro primeros datos: número de fans que tenemos (seguidores directos), usuarios que son amigos de nuestros seguidores y forman parte de un grupo de fans de segundo nivel de alcance, número de usuarios que comentan o comparten contenidos que hemos publicado y usuarios que han sido "alcanzados" por nuestras publicaciones (visitas directas, indirectas a través de un comentario de un contacto o de alguien que compartió la publicación, etc). Con estos cuatro indicadores, en principio semanales, un administrador puede hacerse una idea de la llegada de sus actuaciones en esta red social y valorar si la relación esfuerzo / alcance es la esperada para que, en caso contrario, se realicen los ajustes pertinentes en la estrategia.

Facebook Insights nos permite profundizar algo más en los datos y nos ofrece también un estupendo perfil sociodemográfico de nuestros seguidores (sexo, edad, procedencia, etc), datos de gran valor que podremos cotejar con el perfil de nuestro público objetivo según habíamos estimado en nuestro plan de actuación. Si lo estamos haciendo bien, no deberían existir muchas discrepancias entre lo estimado y lo real salvo que, por ejemplo, hayamos dejado fuera algún colectivo que sí que esté entrando en nuestra página o al contrario, es decir, que hayamos supuesto un perfil que, realmente, no está accediendo (algo que tendremos que estudiar, valorar y, si procede, reajustar en nuestra estrategia o plantear alguna acción para captar a dicho segmento).

Como el alcance de nuestras acciones no se limita a nuestros fans sino que también podemos llegar a los contactos de nuestros fans (aunque éstos no nos sigan), en Facebook Insights podemos disponer de un perfil sociodemográfico de toda la audiencia a la que hemos llegado (tanto directa como indirectamente) y así poder seguir revisando si los resultados están alineados con la estrategia (y están dentro de los valores esperados).

Finalmente, también podemos analizar el perfil del público que participa activamente de nuestras publicaciones, compartiéndolas o comentándolas, un detalle muy importante puesto que este tipo de usuarios son los que están contribuyendo

a la promoción de nuestra página y, por ejemplo, provocan que otros usuarios accedan a la misma y se hagan seguidores.

Facebook Insights es una herramienta que debería revisarse semanalmente para analizar el impacto de las publicaciones realizadas, detectar las que funcionaron bien y las que no lo hicieron tanto para así poder reajustar nuestro plan y siempre ofrecer contenidos de valor a los usuarios y fomentar la creación de una comunidad alrededor de nuestra marca, nuestro producto o nuestra empresa.

Recomendaciones y consejos para tu página pública de Facebook

Volvemos a un tema recurrente en todo acercamiento que podemos tener como personas, organizaciones o empresas a las redes sociales. La norma número 1 es tener sentido común. Aunque hay todo un nuevo mundo por explorar lo principal es acercarnos a Facebook, en este caso, de una forma organizada, de menos a más. Primero debemos **crear una estrategia de entrada** basada en la cultura empresarial de nuestra compañía, adaptándola a los nuevos tiempos.

Es fundamental dar poder al departamento o personas que se encargarán de nuestra presencia en Facebook, ya que no es posible tener un resultado satisfactorio si creamos todo un entramado burocrático para aprobar cada publicación o respuesta a las inquietudes de nuestros clientes. Hay que actuar de forma rápida y organizada. Hay que desechar los guiones preestablecidos y participar activamente, generando contenido de valor y dando una respuesta certera y personalizada a la participación de los usuarios de Facebook. Siguiendo estos simples consejos la mitad del viaje está realizado.

Recomendaciones para comenzar con una página pública en Facebook:

- Comienza por lo básico, en este enlace oficial de Facebook podrás tener toda la información necesaria para comenzar <https://www.facebook.com/help/pages>
- Define si permitirás la participación de los usuarios generando contenido y publicaciones en tu página, o si solamente dejarás que lean lo que tu publicas. También puedes definir si cuando la gente entra en tu página, por defecto sólo ve lo que publica tu empresa o ve lo que todos publican. Esto varía de una organización a otra y es difícil determinar por defecto qué es mejor. Probablemente tener la participación abierta sea lo más interesante, pero requiere más trabajo de control.

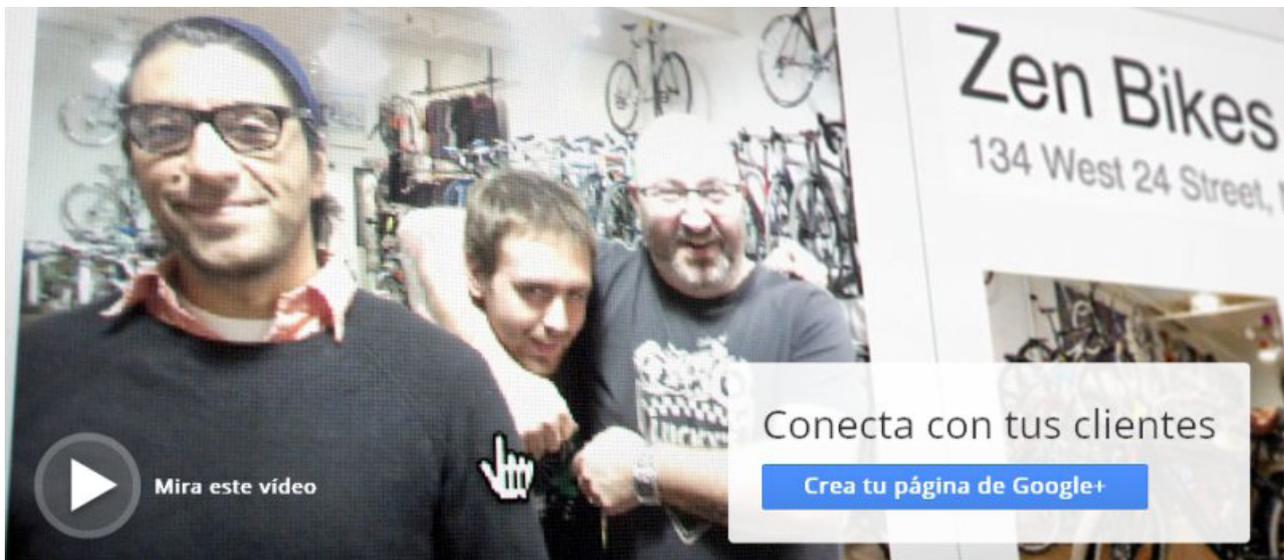
- ➔ Utiliza siempre una página, no uses un grupo o perfil. La mayoría de las empresas usan páginas públicas o fanpages. Los grupos son creados por usuarios que desean reunir personas para charlar y compartir información de un tema en común, algo muy similar a un foro. Una página funciona para promocionar productos, instituciones o figuras públicas. Una página no puede ser tu contacto o amigo, sino que una página recibe admiradores o fans, seguidores y partidarios de la marca, empresa o producto. Un perfil en Facebook siempre es una persona, bajo ningún concepto uses un perfil para tu empresa, no es una buena práctica y al final terminarás más confundido que haciendo algo correcto.
- ➔ Completa la información básica de tu empresa. Una descripción de lo que haces, números de teléfonos, contacto por correo electrónico, dirección, etc.
- ➔ Utiliza una imagen que impacte, o el logo de tu compañía. No inicies tu página sin colocar una imagen de perfil.
- ➔ En un comienzo no pases de 3 a 4 publicaciones o posts diarios. Esto no incluye los comentarios, puedes y debes responder a todo el mundo.
- ➔ Promociona tu página en los anuncios de Facebook. Esta es la técnica más efectiva para aumentar el número de fans o seguidores. La mejor forma de comenzar es con esta [guía oficial de Facebook](#) (en inglés).
- ➔ Comparte la dirección de tu página en todos los recursos de publicidad y anuncios que tenga tu compañía.
- ➔ Genera valor. Que tus publicaciones en Facebook ayuden a tus clientes. Publica manuales de tus productos y servicios. Próximos lanzamientos. Fotos de nuevos productos. Enseña a usar mejor tus productos. Publica cosas que tus lectores y fans puedan utilizar en su día a día y estén relacionados con tu mercado y las cosas que hace tu empresa.
- ➔ Dale la misma importancia a tu fanpage en Facebook que a la página de tu empresa. Mucha gente va a conocer primero tu página en Facebook que tu página corporativa en la web. Al mismo tiempo no descuides tu propia página en Internet por la de Facebook. Logra un equilibrio entre las dos.

Consejos para tener una página de empresa exitosa en Facebook:

- ➔ Selecciona un buen URL. Una de las opciones que puedes personalizar es crear tu propia dirección dentro de <http://facebook.com/nombredetupagina>, trata de hacerlo sencillo y corto. Mientras más fácil de recordar mejor.
- ➔ Interactuar y responder a tus clientes. Muchas páginas en Facebook se terminan convirtiendo en una extensión de su soporte técnico o servicio al cliente, ten presente que dependiendo del tipo de empresa que tengas esto puede ocurrir, no te preocupes si llega a pasar, saca partido a esto.
- ➔ Usa todas las herramientas posibles. Puedes subir notas de prensa, vídeos, hacer preguntas, subir fotos. Se creativo y no hagas una página en Facebook estática. Usa todos los elementos posibles.
- ➔ Contrata a una persona encargada de llevar las redes sociales de tu empresa. Tener a alguien 100% a las comunicaciones en Facebook, Twitter y Google+ es muy importante si quieres tener éxito en estos nuevos medios de comunicación.
- ➔ Sé transparente y honrado. Las empresas que acostumbran a engañar o dar un mal servicio lo tienen realmente muy difícil en las redes sociales. Es muy fácil ponerte en evidencia frente a la comunidad.
- ➔ Sé constante a la hora de actualizar, si pasas muchos días sin actualizar tu sitio das la impresión de abandono. La frecuencia de actualización de una empresa varía de una a otra. Ten cuidado también de actualizar demasiado, la gente podría dejar de seguirte si todo el día estás colocando actualizaciones en Facebook.
- ➔ Sigue con cuidado las estadísticas (*insights*) que genera tu página. En la siguiente dirección puedes encontrar todos los datos que van generando los visitantes a tu fanpage <http://www.facebook.com/insights/>

Google+ para empresas

Google+ es la última red social importante que ha aparecido en el mercado, y aunque su éxito no parece significativo si lo comparamos con otras como Facebook, ha amasado una base de usuarios que llega a los 66 millones en tan sólo 6 meses. Haciendo un estudio de su crecimiento, se estima que a finales de 2012 se encuentre cerca de los 300 millones de usuarios, y esto explica que Google esté apostando fuerte por su producto y que haya modificado el resto de servicios, que ahora tienen conexión con Google+.



Esta nueva red social puede ser además una herramienta de marketing muy poderosa, y por ello Google decidió lanzar, al poco de su apertura, una sección específica para empresas: las páginas para empresas de Google+. En ella cualquier negocio puede promocionar sus servicios y productos, e interactuar directamente con los clientes de una forma innovadora. No sólo nos permite tener presencia en la red social, sino publicar todo tipo de contenidos relacionados con nuestras actividades y dar protagonismo a los visitantes.

Características

Para entender en qué puede ayudarnos abrir una página para empresas en Google+, hay que ver algunas de las características de las mismas:

- ➔ Hacer disponible de manera pública la información necesaria para captar nuevos clientes.
- ➔ Publicar distintos tipos de contenidos, tales como información y artículos de texto, noticias sobre nuestras actividades, imágenes y fotografías, vídeos o enlaces.
- ➔ Crear diferentes círculos, los cuales agrupan los diferentes visitantes de nuestra página: clientes, proveedores o incluso otros negocios.
- ➔ Referenciar a cualquier usuario de nuestra página, invitándole a participar directamente en la misma.

A simple vista puede parecer que es lo mismo que una página de usuario de Google+, pero hay pequeñas diferencias. Por ejemplo, para añadir a círculos al resto de usuarios de la red social éstos deben haberse interesado primero por nosotros y habernos agregado a uno de sus círculos. Esto es tan sencillo como que el usuario utilice el botón +1 de nuestra página, equivalente al botón me gusta en Facebook, el cual subscribe a la persona automáticamente a nuestras publicaciones.

Ventajas frente a otras redes sociales

Si Facebook tiene 800 millones de usuarios, ¿por qué necesito también estar presente en Google+? Se trata de una pregunta que no solamente se hacen los negocios que estudian abrir una página en la red social de Google, sino algo que seguramente ha pensado cada usuario que se registró. Cada servicio es diferente, y de esto depende su éxito. Google+ proporciona una serie de ventajas frente a otros servicios:

- ➔ Está integrada con el resto de servicios Google. Cualquier usuario que disfrute de una cuenta de correo de Gmail o utilice servicios tan populares como Google Maps o YouTube tiene Google+ a un solo clic. Crear un perfil es realmente sencillo, y uno de los motivos por los que Google se ha hecho con tantos usuarios en tan poco tiempo es porque ha optado por remodelar todos sus servicios, los cuales giran ahora de una u otra forma en torno a Google+.

- ➔ **Posicionamiento SEO.** Las siglas SEO equivalen a Search Engine Optimization, es decir, a optimización de los resultados en buscadores. A día de hoy Google sigue siendo el líder, con unos últimos datos que dicen que al menos un 65.9% del total de las búsquedas realizadas en Internet se hacen desde él. Ya hemos dicho que Google está apostando por su nueva red social integrándola con el resto de servicios, y en su buscador pasa lo mismo. Hay muchas más posibilidades de que nuestra página en Google+ aparezca entre los primeros resultados de búsqueda a que lo hagan en el resto de páginas en las diferentes redes sociales, y esto también es importante. El botón +1 será un elemento determinante para conseguirlo.
- ➔ **El botón +1.** El botón +1 es una versión mejorada del "Me gusta" en Facebook. Su gran ventaja es que en esta ocasión va acompañado de un empujón para nuestro posicionamiento en Google. A través de él obtenemos el feedback necesario por parte de nuestros seguidores, que lo utilizan cuando les gusta una de nuestras publicaciones. Esto ayuda a que todos los contactos que usan el buscador más utilizado de internet obtengan información personalizada sobre sus contenidos. Por ejemplo, si introducen una búsqueda que acaba mostrando uno de nuestros artículos y tres contactos hicieron clic en el botón +1, el usuario verá que eso agrada a sus amigos. Incluir el botón +1 en nuestras páginas de empresa hará que nuestros lectores nos digan qué contenidos les gustaron, y a su vez potenciará que haya más contactos que acaben visitándonos porque sus amigos lo hicieron.
- ➔ **Hangouts o Quedadas.** Se trata de una herramienta excepcional de cara a mantener una videoconferencia con varias personas a la vez. Ideales para hacer presentaciones de productos o responder dudas directamente a clientes, en vivo y en directo.
- ➔ **Contenido vivo.** A diferencia de Twitter, todo lo que publiquemos en Google+ permanecerá vivo por mucho tiempo. Buscar un *tweet* viejo de hace meses es prácticamente tarea imposible, en cambio encontrar una publicación de Google+ es una tarea sencilla, y además el contenido siempre estará ahí. Lo mismo sucede con Facebook, donde la red no está diseñada para acceder a publicaciones antiguas y es muy fácil perderse.

Utilización

La utilización de las páginas para empresas de Google+ es realmente sencilla, y puede resumirse en cinco puntos básicos.

1. Elegir o registrar o una cuenta de Gmail

Para comenzar a utilizar Google+ y las páginas para empresas únicamente hace falta tener una cuenta Google. Si no tenemos una, basta con ir a la página principal de Gmail y abrir una nueva. Automáticamente estaremos creando una cuenta con la que podremos acceder a todos los servicios Google, incluyendo su nueva red social. Más tarde podremos elegir hasta 50 administradores diferentes en los que delegar diversas funciones o para hacer que de alguna forma se involucren en la interacción con los usuarios.

2. Crear la página

Accedemos a la sección de páginas de Google+ y seleccionamos una categoría. Hay cinco, de las cuales tres están puramente enfocadas a negocios. Las categorías son Negocio local o lugar, Producto o marca y Compañía, institución u organización. Dependiendo de nuestras necesidades, seleccionaremos uno u otro, teniendo en cuenta que la primera opción necesitará que introduzcamos el teléfono de nuestro negocio para posteriormente localizarlo en el mapa y confirmar los datos. En las otras dos, solamente tendremos que introducir el nombre de la página, el sitio web (opcional) y una categoría. Además, se añade la selección del tipo de visibilidad, en caso de que nuestro negocio solo esté enfocado a adultos y no deba estar visible para menores.

3. Personalizar la cuenta pública

Ya estamos en Google+. ¿Que más nos queda? Añadir más detalles para ayudar a la gente a encontrarnos. Moviéndonos por las diferentes opciones que nos da Google, podemos definir una línea o slogan que diga algo sobre nuestro negocio, y añadir el logotipo del mismo.

4. Promocionar la página

Tras finalizar, el propio Google+ nos preguntará si queremos promocionar nuestro nuevo sitio. Para ello nos ofrecerá compartirla con las direcciones que

encuentre en nuestra cuenta de correo y así mostrársela al mundo, aunque tal vez sea dejar esto para más tarde, ya que es algo que podemos hacer siempre que queramos, y mejor antes completar nuestra página añadiendo más información. Podemos añadir fotografías, o empezar a publicar contenidos. Un mensaje de bienvenida anunciando la apertura de la página puede ser una muy buena idea.

5. Actualizar la página regularmente

Una vez que todo está en marcha, podemos ir familiarizándonos con los diferentes tipos de publicación. Pronto descubriremos que publicar contenidos es realmente sencillo, y que además podemos hacerlo desde muchos sitios. Es importante publicar contenido regularmente, porque sino el usuario o cliente puede pensar que tenemos el sitio abandonado y que no lo vamos a actualizar más. Mantener el contacto con nuestros seguidores es primordial, aunque hay que saber dosificarse: un exceso de publicaciones puede ser igual o peor que no actualizar nunca la página. Como veremos en el próximo punto, las posibilidades son infinitas de cara a mantenerla actualizada.

Los Círculos

Los Círculos son una parte muy importante de Google+. Similares a las Listas de Facebook, cada Círculo nos permite agrupar a un conjunto determinado de personas, pudiendo participar estas en varios o en ninguno. Se trata de una gestión de contactos inteligente y sencilla la cual podemos utilizar con el mero hecho de arrastrar y soltar personas en el interior de los mismos.

Por defecto se crean los siguientes círculos:

- ➔ Siguiendo a
- ➔ Clientes
- ➔ VIP
- ➔ Miembros del Equipo
- ➔ Otros

Los nombres son bastante descriptivos, y podemos utilizarlos para clasificar a nuestros seguidores dependiendo de su condición, aunque también podemos ampliar la rama y crear nuevos círculos acordes a nuestras necesidades.

¿Y para qué esta clasificación? Básicamente para compartir información de diferentes formas. Podemos publicar noticias sobre nuestros productos solamente para el grupo de clientes, enviar ofertas especiales al grupo VIP o comunicarnos con el resto de empleados con Miembros del Equipo.

Ideas

Ahora que tenemos nuestra propia página en Google+ podemos:

- ➔ Realizar lanzamientos de productos, respondiendo a las preguntas de los clientes en directo mediante los Hangouts.
- ➔ Dar soporte técnico, respondiendo comentarios, enviando mensajes privados, o también mediante Hangouts.
- ➔ Creación de páginas privadas. Se pueden crear páginas privadas, no públicas, de cara a que sólo un grupo selecto de clientes las visite.
- ➔ Agrupación de clientes mediante Círculos.
- ➔ Acercarnos al cliente, publicando fotografías del buen ambiente de trabajo en el negocio, por ejemplo.
- ➔ Interactuar con los clientes, opinando sobre productos que ofrecemos o podríamos ofrecer.
- ➔ Selección de personal. Google+ nos da las herramientas necesarias para seleccionar personal en nuestro negocio online, o tal vez, para no tener que depender de las entrevistas de trabajo tradicionales, y realizarlas mediante Hangouts, por ejemplo.

LinkedIn: cómo usarlo desde la empresa



LinkedIn es una red social profesional que está orientada al establecimiento de contactos entre profesionales: compañeros de trabajo, proveedores, clientes, compañeros de estudios. Esta red social se ha vuelto muy popular entre los usuarios puesto que es una buena vía para mover el currículum, buscar trabajo, entrar en contacto con posibles clientes o establecer alianzas con otros profesionales de nuestro sector y, gracias a este crecimiento en el número de usuarios, LinkedIn ha ido ampliando las funcionalidades y su catálogo de servicios posibilitando a usuarios particulares y a empresas maximizar la experiencia de uso de la misma.

LinkedIn, además de ser un vehículo para que los profesionales pongan en valor su perfil, sus conocimientos y potencien el establecimiento de lazos con otros profesionales, las empresas también pueden valerse de esta red social y de sus funciones como parte de su estrategia de presencia en redes sociales. Es un excelente espacio para descubrir talento y conocer profesionales que incorporar a las filas de la compañía o empresas con las que poder establecer vínculos comerciales o de colaboración.

Las empresas tienen la posibilidad de abrir un perfil en LinkedIn para que otros profesionales sigan y que puede servirnos como punto de partida de nuestra estrategia. Desde una página podemos enlazar con los perfiles de los profesionales de nuestra compañía que están presentes en LinkedIn. ¿Y por qué nos interesa enlazar con nuestros empleados? Nuestro personal es una parte importante de los activos de nuestra compañía, nuestro capital humano es importante y que éste se vincule a nuestra página es una manera muy interesante de poner en valor nuestra compañía y entrar en contacto con otros profesionales, empresas y abrir la puerta a alianzas. LinkedIn es un caso en el que tanto a empleados como empresas les interesa establecer vínculos visibles puesto que ambas partes salen beneficiadas.

The screenshot shows the LinkedIn profile for 'Hipertextual'. At the top, the LinkedIn logo and navigation menu are visible. The profile header includes the company name 'Hipertextual' and a brief description: 'Hipertextual es una empresa creada en 2005 por bloggers. Nos dedicamos a crear, producir y publicar blogs comerciales. También ayudamos a las empresas a entender el medio y saber aprovecharlo. Somos más de 90 personas repartidas por todo el mundo, expertas en las temáticas en las que se basan... más'. To the right, it states 'Hipertextual tiene 165 seguidores' with a 'Siguiendo' button and a 'Compartir' button. Below this, a section titled 'Cómo estás conectado a Hipertextual' shows: 3 contactos de primer grado, 24 contactos de segundo grado, and 33 empleados en LinkedIn. A link is provided to view statistics: 'Échale un vistazo a las interesantes estadísticas sobre los empleados de Hipertextual'. At the bottom right, company details are listed: 'Tipo: De financiación privada', 'Tamaño de empresa: De 51 a 200 empleados', 'Sitio web: http://www.hipertextual.com', and 'Sector: Medios de comunicación en línea'. On the left, a section titled 'Tu red (27)' shows 'Ex alumnos (1)' with three profiles: 'Content Manager' (Marlin Gonzalo), 'Blogger' (Juan Jesús Velasco Rivera), and 'Team Manager/Editor' (Elias Notario Perez).

Desde el punto de vista de nuestro personal, LinkedIn es una red social de la que se puede sacar mucho jugo y en la que nuestros empleados pueden tener presencia activa con su perfil y que, además, la empresa debería apoyar, por ejemplo, participando de manera activa en las recomendaciones y menciones de los perfiles de nuestros empleados. No es lo mismo que uno de nuestros empleados esté en LinkedIn que, además, muestre una recomendación escrita por uno de los responsables de la empresa.

LinkedIn además, es un lugar en el que podemos encontrar candidatos para algún puesto a cubrir. De hecho, las empresas pueden publicar ofertas de empleo a las que accedan los usuarios de LinkedIn, otra forma más de entrar en contacto con profesionales que, además, pueden comunicarse con nuestros empleados para preguntar por la empresa o por los proyectos que se desarrollan.

Los perfiles de los usuarios giran alrededor del curriculum de éstos y, teniendo en cuenta este hecho, las empresas pueden aprovechar algunas de las utilidades que esta red social pone a su disposición. Por un lado, LinkedIn puso en marcha un botón para que los candidatos que se presentasen a un proceso de selección pudiesen enviar su perfil de LinkedIn en vez de enviar el clásico CV, un hecho que las empresas pueden aprovechar para sus páginas webs corporativas y, así, conocer algo mejor a los candidatos mediante su actividad en la red. Para los departamentos de Recursos Humanos y los reclutadores de personal, LinkedIn es un aliado con el que pueden contrastar el perfil de un candidato, observar su actividad en la plataforma o las recomendaciones y menciones con las que cuenta, una información muy valiosa a la hora de evaluar a alguien que opta a un puesto de trabajo.

Por otro lado, los grupos y las preguntas son dos interesantes secciones de LinkedIn en las que las empresas pueden encontrar profesionales con talento que pueden engrosar las filas de la compañía o que, simplemente, interesa conocer para ampliar los lazos comerciales de la empresa. De hecho, ambas secciones también son un buen lugar para desplegar a los profesionales de nuestra compañía para que muestren su potencial participando en debates o ayudando a otros profesionales y, así, puedan detectar necesidades de otras empresas, ampliar su cartera de contactos y, claro está, mostrar dónde trabajan.

Además del botón para enviar el perfil en una oferta de empleo, LinkedIn ofrece una familia bastante completa de *widgets* que podemos utilizar en nuestro sitio web y que nos servirán para enlazar nuestra página corporativa con nuestra actividad en esta red social. Podremos utilizar un *widget* en el que mostrar el panel de profesionales que trabaja en nuestra compañía, un botón para compartir contenidos y otro para hacer recomendaciones o un *widget* con nuestras ofertas de empleo; funciones que nos ayudarán a vincular un sitio web con LinkedIn y a mantener activa nuestra actividad en esta red social.

Captar talento, establecer lazos con otros profesionales, publicar ofertas de empleo, poner en valor a nuestros empleados con su participación en los grupos o en las preguntas y respuestas, ponerlos en contacto con otros profesionales, establecer alianzas, buscar clientes, reconocer el esfuerzo de nuestros empleados, son algunas de las actividades que esta red profesional ofrece a las empresas, un lugar del que se puede sacar mucho provecho si mantenemos una presencia activa ya que con complimentar el perfil de la empresa no basta y será necesario un esfuerzo de la empresa por mantener el perfil y actualizarlo con información de valor.

Otras redes sociales donde una organización puede tener presencia online

Ya hemos visto en profundidad las tres grandes redes sociales donde una empresa puede y debe tener presencia de cara a mejorar su actividad, ¿y ahora qué? Cada día que pasa surgen nuevos servicios y comunidades, y se puede decir que si hace años los blogs eran el punto caliente de internet, hoy lo son las redes sociales, las cuales modifican la web y adaptan productos ya existentes.

El cambio es tal que las redes sociales han trascendido su versión de escritorio y se han hecho móviles para que podamos disfrutarlas allá donde vayamos. Todas las grandes compañías tienen su aplicación móvil, y hay otras que directamente basan su éxito en una aplicación desde la cual van desarrollándose y creciendo. Más allá de las 3 grandes redes de las que ya hemos hablado, también pueden ser interesantes para nuestra empresa las siguientes:

Foursquare



Foursquare es un revolucionario servicio que ha ido creciendo con el tiempo hasta convertirse en el más usado a nivel mundial para indicar la ubicación geográfica de sus usuarios. La idea es que cada persona avise a sus amigos y contactos de donde está en ese momento, registrándose en sitios y locales. Los contactos reciben automáticamente una notificación de ese registro o *check-in*, y pueden interesarse por las actividades que se realizan en ese lugar, intercambiar mensajes, o ver quién más está allí. A día de hoy, **hay más de 15 millones de personas registradas en Foursquare**, y el número sigue creciendo día a día, a la par que el número de negocios que se incluyen y participan activamente. Diariamente se hacen una media de 3 millones de *check-ins* a nivel mundial, más de la mitad de ellos fuera de Estados Unidos, país del que viene el servicio.

Tras leer esta descripción, está claro el potencial de cara a los negocios que tiene el servicio, y tal vez por ello Foursquare decidió lanzar su propia versión orienta-

da a negocios. Foursquare for Business da a los negocios la posibilidad de reclamar su propio lugar en la red y ofrecer una experiencia personalizada al usuario que los visita.

Las posibilidades para hacer un chequeo atractivo y a la vez potenciar la visita a nuestro local o negocio son muy interesantes. Como empresa podemos, por ejemplo, ofrecer ofertas especiales a todos los que hayan utilizado alguna de las aplicaciones móviles para registrarse en nuestro local vía Foursquare.

foursquare™ FOR BUSINESS



Son muy comunes las ofertas en restaurantes o pubs donde el cliente es recompensado con un descuento o con una invitación cada vez que utiliza Foursquare. ¿Qué ganamos a cambio? Por supuesto, atraer más clientes, los cuales no sólo se interesan por la oferta sino por los buenos comentarios que ha dejado la gente, recomendando productos o servicios, y publicando fotografías de los mismos.

Si nos han convencido las características de este popular servicio y red social, participar como negocio en él es tan sencillo como seguir tres únicos pasos:

➔ Reclamar el lugar

Básicamente, decir a la red social dónde se encuentra nuestro establecimiento. Tendremos que introducir una dirección física e introducir nuestros datos como administradores.

➔ Crear promociones

Creando promociones atraemos clientes, y hacemos que visitar nuestro establecimiento tenga un incentivo añadido, proporcionándole ofertas exclusivas que sólo los usuarios de Foursquare pueden tener. Un café gratuito, unos días

de prueba de un servicio específico, descuentos... Las posibilidades son infinitas.

➔ Participar activamente

Participando activamente no sólo incentivamos a clientes nuevos a venir, sino que hacemos que los que ya tenemos se queden y sigan atrayendo a más, porque gran atractivo de Foursquare es el participar en el juego, y la diversión tiene un gran rol. Cambiar las promociones, publicar comentarios, relacionarse con nuestros visitantes o preguntarles qué les ha parecido la experiencia son sólo algunas ideas.

Instagram



Instagram es uno de los productos de los que más se ha hablado en 2011, y seguirá siéndolo por mucho tiempo. Al igual que en el caso de Foursquare, se trata de una red social que surge directamente de una aplicación móvil. De hecho, se trata de la red social móvil que más rápido ha crecido en toda la historia, con una base de usuarios que actualmente ronda los 15 millones de personas, las cuales **se incrementan en una media de 2 millones más al mes**. En poquísimo tiempo ha alcanzado a Foursquare, y a día de hoy su crecimiento sigue siendo asombroso.

La idea es permitir a los usuarios tomar fotografías y compartirlas en una amplia variedad de redes sociales entre las que se incluyen por supuesto Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr o también Foursquare. Disponible para dispositivos iOS como iPhone o iPad, su versión Android fue anunciada hace tiempo y está a punto de ver la luz.

Dicen que una imagen vale más que mil palabras. Instagram permite a cualquiera que lo desee comunicarse a través de imágenes tomadas por ellos mismos, fotografías a las que se pueden aplicar un buen puñado de filtros y hacer únicas. Algunas grandes marcas a nivel mundial se dieron cuenta de esto y comenzó el boom de la aplicación también en el mundo del marketing.

A través de esta red social cualquier negocio puede compartir fotografías exclusivas de sus productos, participando con la comunidad e interactuando con ella. Las posibilidades vuelven a ser muy altas, y más aún si el negocio gira en torno a temas de diseño o Internet.



A continuación, algunas ideas para utilizar Instagram como negocio:

- ➔ Interactuar con clientes y usuarios de la red. Porque de eso se trata. A través de Instagram contactamos con clientes y visitantes de una forma que nunca antes habíamos hecho.
- ➔ Publicación de imágenes de productos y servicios. Si estamos en Instagram, no podemos dejar de publicar fotografías, y lo mejor es empezar por lo que ofrece nuestro negocio.
- ➔ Ofrecer adelantos a nuestros visitantes. Instagram también puede ser una buena plataforma para anunciar las próximas novedades en nuestro negocio, y nada mejor que unas buenas fotografías para que a nuestros clientes les pique el gusanillo.

- ➔ Etiquetado de fotografías o productos mediante *hashtags*. Etiquetando nuestras fotografías hacemos que los usuarios nos encuentren mientras realizan búsquedas de sus temas favoritos.
- ➔ Enlace a *hashtags* de nuestras marcas. Podemos utilizar *hashtags* de las marcas de nuestros productos, y hacer que el usuario no sólo acceda a nuestro material sino a contenido adicional, completando la experiencia interactiva y contactando con otras personas.
- ➔ Publicación de álbumes en los que se vea el ambiente de la empresa. El buen ambiente vende porque une aún más a la empresa con el consumidor. Publicar fotografías de la vida cotidiana en el negocio hará que el cliente nos vea más humanos y que nos identifique con ellos mismos.
- ➔ Invitar a nuestros clientes a subir sus fotografías de productos. Nuestra comunidad es la que mejor puede ayudarnos y mejor puede ayudar de nosotros. Los usuarios disfrutarán compartiendo sus propias fotografías, con las que además de nosotros interactuará el resto de seguidores.

Flickr

flickr Puede que Instagram sea uno de los productos de moda en el ámbito de las redes sociales móviles, pero si hemos hablado de él como una gran idea para potenciar que nuestros clientes contribuyan de una manera fotográfica a nuestro negocio, Flickr es también una muy buena idea. Se trata de un servicio veterano que desde su lanzamiento ha ido ganando una serie de funciones sociales y en el que, a día de hoy, millones de usuarios intercambian imágenes, fotografías e ideas.

Flickr también nos puede servir para mostrar nuestros productos y servicios, sobre todo si lo queremos hacer de una forma gráfica o si nuestro negocio gira en torno al mundo del diseño y la fotografía. En él **podemos utilizar fotografías de alta calidad**, describir lo que muestran de una manera detallada, y sobre todo, dejar que sea el cliente el que opine. Siempre que queramos, podemos dar la posibilidad a los usuarios de comentar incluso secciones específicas de las fotografías, ideal

para que los clientes detallen aún más los productos y por ende hagan a otras personas descubrir cosas que pueden no ser tan obvias.



Organizado en una amplia estructura de álbumes, grupos, y etiquetas, de nuevo es nuestra imaginación la que juega el papel más importante, con un amplio abanico de posibilidades que harán las delicias de los más detallistas.

Flickr cuenta con una base de usuarios que en verano de 2011 rondaba los 51 millones de personas registradas, con **80 millones de visitantes únicos al mes**, lo que indica que no hace falta registrarse para descubrir lo que las personas o negocios pueden ofrecer en este servicio o red. Sin embargo, merece la pena hacerlo, y por ello el número de usuarios sigue creciendo.

YouTube



Al igual que Flickr, no se trata de una red social en sí misma, pero con el tiempo ha ido ganando funciones sociales, y al ser un producto de Google implica que también es una de las grandes bazas de Google+.

Con YouTube podemos mostrar nuestros productos y actividad de una forma diferente al de redes y aplicaciones como Instagram o Flickr. Todo lo visto anteriormente se aplica también en este caso, y no sólo puede tratarse del canal ideal para

exhibir lo que ofrecemos, sino también nuestra filosofía. Los clientes tienen de nuevo la posibilidad de comentar todos los aspectos de los vídeos, responder a los mismos o demandar más contenidos, y por supuesto compartirlos en las diferentes redes sociales.



Podríamos pasar horas hablando de las espectaculares cifras de YouTube, un sitio donde el espectador no necesita estar registrado para ver vídeos. Actualmente, se trata de **uno de los sitios más visitados de Internet** (el tercero según Alexa), y también uno de los servicios más populares a nivel mundial. Todo el mundo habla de tal vídeo de YouTube, o de ese canal que ofrece metraje sobre cierto tema particular. 4.000 millones de vídeos vistos al día y previsiones de crecimiento de hasta 1.000 millones más en 6 meses son algunos de los datos de por qué YouTube es, tal vez, el servicio más social y mediático de la historia.

Estas son sólo algunas de las ideas y posibilidades que están al alcance de nuestra mano con YouTube:

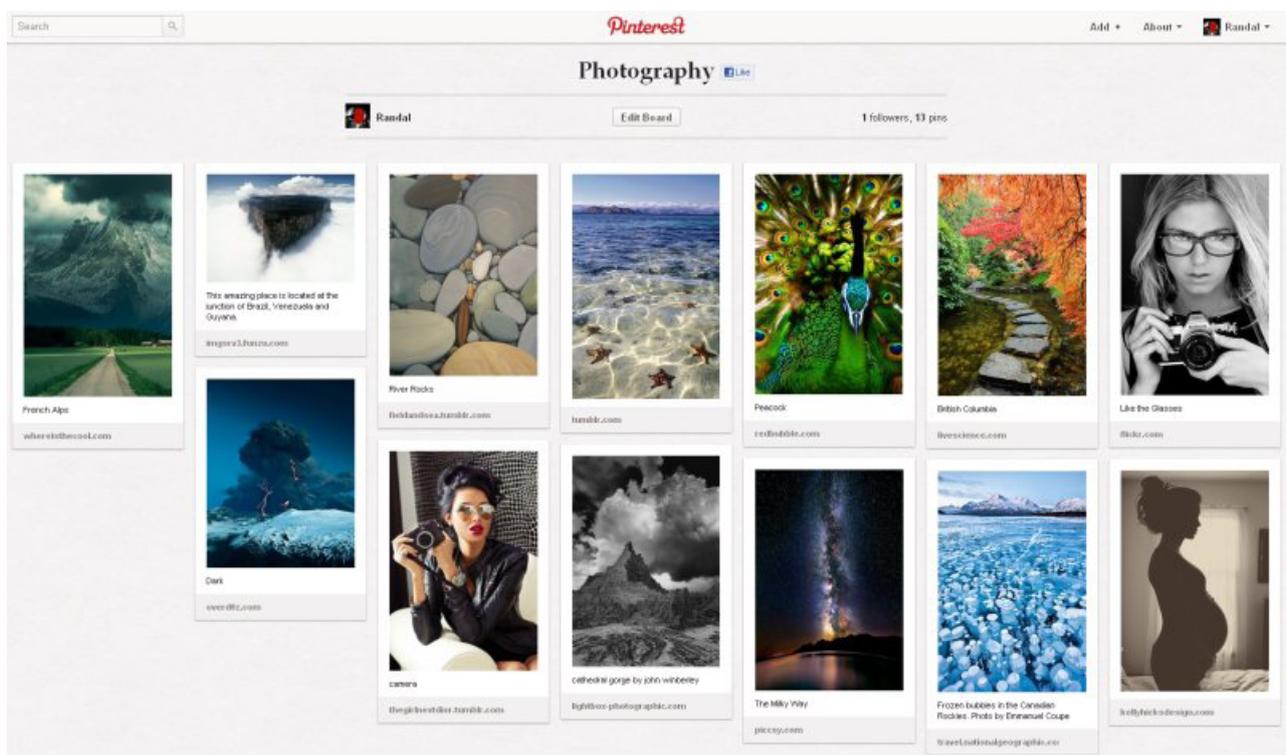
- ➔ Muestra detallada y en funcionamiento de productos y servicios
- ➔ Presentaciones de nuevos lanzamientos
- ➔ Cómo es el negocio por dentro. Publicación de vídeos del propio negocio y de su ambiente.
- ➔ Captación de nuevos usuarios gracias al etiquetado de vídeos
- ➔ Análisis de productos y servicios
- ➔ Conversación directa con los clientes a través de comentarios y anotaciones

- ➔ Adelantos de lo que está por venir en nuestro negocio
- ➔ Creación de canales específicos: productos, adelantos, preguntas y respuestas

Pinterest

Pinterest Pinterest es **un nuevo servicio estrella de la web**, y puede tener mucho éxito. Su premisa es sencilla. Se trata de una especie de Instagram donde no sólo compartimos nuestras fotografías, sino todo el material gráfico que se nos ocurra. Actualmente se encuentra en pruebas y es necesaria invitación, pero en diciembre alcanzó los 11 millones de usuarios únicos. Con su apertura se espera que sean muchos los usuarios y negocios los que se lancen a probarlo.

La forma más gráfica de describirlo es la de compararlo con un corcho o tablón de anuncios donde colgamos nuestros contenidos gráficos favoritos. Cada usuario puede añadir vínculos y más tarde compartirlos y organizarlos en una serie de categorías. Y por supuesto, todo tiene un toque muy social, donde podemos ver lo que interesa a otras personas, buscar por palabras, temas, o incluso dejar comentarios y decir si nos gusta algo, recompartiéndolo además.



Con Pinterest podemos publicar fotografías de nuestros productos, de nuestras marcas, de futuros lanzamientos, y prácticamente de todo lo que se nos ocurra. Los usuarios pueden comentar y republicarlo en sus perfiles añadiéndolas a diferentes categorías. Se trata de una forma muy interesante de compartir y promover el material, porque cualquiera puede, por ejemplo, meter nuestros productos bajo una categoría que se llame Productos Favoritos o Wishlist. El enfoque social está presente desde el principio, y tras registrarnos estaremos siguiendo automáticamente a usuarios afines a nosotros. Para potenciar el descubrimiento de contenidos, como usuarios lo primero que veremos será lo que han publicado las personas que seguimos. En otras palabras, nuestros seguidores estarán viendo siempre el contenido que hemos publicado.

Todo esto hace que el enfoque en el mundo del marketing y los negocios sea muy claro, como ha demostrado un estudio de Monetate, que lo sitúa como el quinto sitio que más visitas da a las tiendas de venta al por menor, sin que tengan que pagar por publicidad o posicionamiento.

Herramientas útiles para empresas

El manejo de las redes sociales puede parecer simple cuando somos usuarios, pero detrás de todas las cuentas de las empresas encontramos que hay o debería haber una planificación. No solamente tenemos que hacer publicaciones, sino que además se tienen que medir las acciones para luego demostrar que la estrategia ha funcionado.

Existen muchas herramientas online que se pueden utilizar (algunas gratuitas, otras de pago) para el manejo y análisis de redes sociales. Para mejorar la lectura, hemos hecho una distinción entre las mejores aplicaciones disponibles en el mercado, primero para el análisis, luego para el manejo, y finalmente para la medición de redes sociales.

Análisis

- ➔ **Google Alerts:** Servicio que la compañía de Mountain View nos ofrece para descubrir contenido interesante en internet de una forma rápida. Podemos filtrar por palabras clave y Google nos enviará correos electrónicos cada vez que se realice una actualización con esa palabra. Así, podemos seguir una noticia mientras se está desarrollando, saber cuándo y cómo están mencionando a nuestra marca, y más.
- ➔ **Twitter Search:** Con Twitter podemos emplear la opción de búsqueda para ver qué están diciendo las personas sobre nuestra marca. Si bien la herramienta de menciones y *hashtags* funciona bien, hay muchas personas que eligen hablar de la marca sin hacer una mención particular. Para eso, existe esta función.
- ➔ **Social Bakers:** este servicio personalizado nos permite el manejo integral de redes con un servicio colaborativo entre varios miembros del equipo. Se trata de una herramienta de pago, la cual podemos probar de forma gratuita durante un par de días. Pero además, podemos usar su página web, que nos ofrece muchísimos datos sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales.

- ➔ **App data:** similar a Social Bakers, con App data nos podemos enterar de cuántos usuarios diarios y mensuales tienen las aplicaciones que se encuentran subidas a Facebook. Solamente servirá para aquellos interesados en hacer rentable una aplicación, pero no está de más saberlo.
- ➔ **Comscore:** los análisis de Comscore son de los más valorados del mercado. Por eso, cada vez que Comscore publica un resultado o tiene un webinar, todos escuchan. Estos datos que nos provee pueden servir para planear una efectiva estrategia de comunicación.

Manejo de redes

- ➔ **Hootsuite:** esta es la herramienta por excelencia para el trabajo colaborativo en Twitter y Facebook. Nos permite agendar actualizaciones para que se hagan más adelante en el tiempo, manejar múltiples cuentas, contestar menciones y mensajes directos, hacer una búsqueda y mantenerla como columna, y más. Si bien es cierto que muchos productos posteriores terminaron desplazándola, HootSuite es uno de los mejores clientes para Twitter disponibles.
- ➔ **Buffer:** esta herramienta es sorprendente porque nos permite tuitear directamente desde Chrome, con tan sólo un clic. Otra posibilidad es agendar estos tuits en el futuro, en determinados horarios que podemos preestablecer para facilitarnos la vida, y ofrece estadísticas sobre lo que hemos tuiteado. Este tipo de funcionalidades hace que Buffer sea una de las herramientas más efectivas y fáciles de usar del mercado.
- ➔ **Sendible:** una verdadera maravilla. Sendible parece haber superado todos los inconvenientes que tenían los clientes de redes sociales anteriores, y es uno de los servicios más importantes y efectivos que podemos encontrar hoy en día. Podemos manejar Facebook, Twitter, Foursquare, Flickr, en fin, casi todas las redes sociales, además de crear posteos personalizados dentro de cada una de ellas, agendarlos, agregarles imágenes, y más.
- ➔ **Radian 6:** es una de las opciones más caras del mercado, pero Radian 6 nos ofrece un tablero con todo lo que podemos necesitar. Es un asistente integral de redes sociales, que además nos ofrece reportes, atención personalizada en caso

de problemas, y, en definitiva, el valor de todo el dinero que estamos pagando por ella. Si los billetes están, Radian 6 es algo así como la Ferrari de las aplicaciones de manejo de redes sociales.

Medición

- ➔ **Google Analytics y Goo.gl:** aunque están diseñadas para las páginas web, las mejores herramientas de medición siempre provienen de Google. En este caso, Google Analytics se encuentra integrado con el acortador de URLs de Google, llamado simplemente goo.gl, que nos permite rastrear quiénes son y de dónde vienen las personas que hacen click en nuestros enlaces.
- ➔ **Twitter Counter:** esta herramienta nos permite hacer un seguimiento pormenorizado de cuántas personas nos están siguiendo, además de darnos un recuento detallado de cuántas personas han hecho RT de nuestros tuits, cuántas nos han mencionado, en fin, qué tan relevante es la presencia de nuestra marca en Twitter.
- ➔ **Facebook Insights:** lo bueno que tiene Facebook es que casi no necesita de aplicaciones de terceros para ofrecernos unas buenas analíticas. Con Facebook Insights, podemos saber qué gustos tienen las personas que le dan "like" a nuestra página, cuándo lo hicieron, cuántas veces interactúan en nuestra página, y mucho más. Una de las funcionalidades más efectivas es que nos permite saber cuáles de todas las conversaciones iniciadas por nosotros que fueron más exitosas, para poder replicarlas en caso de que sea necesario.

Redes sociales internas para empresas: por qué son necesarias y cuáles son

Intentar "vender lo que no se es" es un error que, bajo mi punto de vista, cometen muchas empresas cuando intentan forzar a sus empleados a desembarcar en las redes sociales para que ejerzan de embajadores de una marca o de una empresa como parte del plan de presencia en redes sociales de la compañía. Con esto no quiero decir que esté mal que nuestros empleados hablen de nuestra empresa sino que si de manera interna no fomentamos la transparencia o compartir conocimiento, es complicado proyectar esta imagen al exterior.

La comunicación debe fluir desde dentro hacia fuera y si de manera interna no fluye la información, nuestro departamento de comunicación se enfrentará a una misión muy complicada si debe recopilar qué hacen las distintas áreas productivas de la compañía y cuáles son los hitos más importantes que han alcanzado y deben comunicar. La comunicación interna es algo importante. Al igual que existen redes sociales de carácter público (como Twitter, Facebook o LinkedIn), también existen redes sociales orientadas a su uso interno en las empresas para buscar una comunicación mucho más fluida entre los empleados, mucho más directa y, sobre todo, que permita que el conocimiento se comparta y nuestro equipo colabore entre sí y trabaje de manera mucho más coordinada (y algo más cordial que con el siempre frío correo electrónico).

Seguramente, en nuestra empresa se encuentre gente que es muy activa en la red y que, con las herramientas adecuadas, **puede actuar como tractor** del resto de nuestros empleados compartiendo notas, enlaces de referencia y adoptando nuevos modelos de colaboración y relación con el resto de trabajadores de la empresa. Gracias a este tipo de herramientas podemos ir relegando a un segundo plano el correo electrónico como medio de comunicación interno de la empresa. Entre compañeros no es necesario un correo formal y podemos adoptar mensajes algo más informales y ágiles para coordinarnos, indicar qué estamos haciendo o pedir ayuda a un compañero.

¿Cómo podemos abordar una comunicación interna basada en aplicaciones sociales? La respuesta no es sencilla y, principalmente, depende del tiempo que queramos que nuestros empleados dediquen al conocimiento colectivo o si, únicamente, buscamos optimizar las vías de comunicación y coordinación entre los miembros de un equipo de trabajo.

El *microblogging* es una buena vía de comunicación que, además, si se usa bien puede desterrar el correo electrónico de las comunicaciones internas de la empresa (salvo para asuntos estrictamente formales). ¿Y qué es el *microblogging* corporativo? Si tomamos como referencia servicios como Twitter o Tumblr, podríamos decir que el *microblogging* corporativo permite el envío de mensajes, de una manera rápida y sencilla, dentro de un equipo de trabajo y que puede ser utilizado para indicar qué estamos haciendo, si necesitamos ayuda, algún cambio en la planificación o si se ha producido un hecho de carácter urgente. Este tipo de herramientas suelen ser web y, además, suelen ofrecer servicios adicionales como notificaciones por correo electrónico, aplicaciones móviles o incluso extensiones para navegador que permiten que podamos seguir la actividad de nuestro equipo y no perder detalle de lo que sucede. Como no toda nuestra actividad es pública y, en determinadas ocasiones manejamos datos de carácter algo más reservado, estos servicios ofrecen mensajes privados y la creación de grupos cerrados, por lo que podemos controlar muy bien el alcance de la información publicada.

Entre las herramientas que existen en la red una de las más conocidas es **Yammer**. Es gratuita (aunque también tiene servicios *premium*), agrupa a los usuarios según el dominio de su correo corporativo y ofrece la posibilidad de crear grupos de trabajo (para separar a los distintos equipos) y un acceso web que se complementa con clientes para *smartphones* o extensiones para navegador.

Socialcast es otra plataforma de *microblogging* corporativo que ofrece servicios tanto gratuitos como de pago. Socialcast permite separar a los usuarios en distintos canales de trabajo (además de poder crear grupos comunes para todos), podemos compartir archivos, enlaces, recibir notificaciones por correo o acceder a toda la información desde clientes móviles o desde una aplicación para escritorio (basada en Adobe Air).

Chatter es otra plataforma de *microblogging* orientada a crear redes sociales privadas (ofrecida por Salesforce) que tiene un funcionamiento muy parecido a Yammer puesto que permite que los usuarios establezcan vínculos entre sí y compartan documentos, actualizaciones de estado o enlaces en los distintos equipos de trabajo que se pueden configurar.

Si, por el contrario, queremos dar un paso más y volver nuestra intranet algo más social, podemos apostar por soluciones que ofrezcan a nuestros empleados la posibilidad de compartir contenidos de cosecha propia, por ejemplo, ofreciendo un blog "dentro del firewall corporativo". Que nuestros empleados escriban en un blog interno que les sirva para compartir qué hacen, en qué proyectos trabajan o qué consejos pueden ofrecer a sus compañeros, es una manera muy interesante de fortalecer los vínculos entre los empleados además de fomentar el conocimiento colectivo.

Elgg es una plataforma open source que podemos desplegar en nuestros servidores corporativos para ofrecer una red social interna que permite crear grupos de trabajo y, lo más importante, ofrece a los usuarios la posibilidad de mantener su propio blog con el que pueden compartir información, consejos, trucos, tutoriales, en definitiva, hacer que la información y el conocimiento fluyan por la empresa por cauces algo menos formales y que, poco a poco, nuestro equipo se vaya contagiando de este espíritu de la colaboración y el conocimiento colectivo.

Socialtext es una herramienta de pago que también nos ofrece una intranet mucho más social puesto que nos permitirá desplegar una red social (con perfiles, grupos de usuarios, etc) en la que compartir actualizaciones de estado, enlaces o archivos y, además, podremos contar con una red de blogs internos para que nuestros empleados compartan contenidos o creen su propia base de conocimiento utilizando un wiki que también se incluye en la herramienta.

Tibbr es otra opción para desplegar una red social en nuestra empresa en la que, además del *microblogging* y los grupos de usuarios, podremos contar con herramientas de mensajería instantánea y videoconferencias, posibilidad de integrarlo con el Sharepoint de Microsoft, compartir escritorios (para hacer un videotutorial) y emitir eventos en vivo a través de nuestra intranet.

Lotus Connections es la alternativa ofrecida por IBM que, además, viene avalada por la propia compañía que la utiliza a nivel interno. En una plantilla de casi 400.000 empleados, esta herramienta permite una comunicación fluida entre los miembros de los distintos equipos de trabajo que, además, pueden estar dispersos entre las distintas sedes que tiene la compañía en todo el mundo. Marcadores y favoritos, wikis, repositorio de archivos, blogs o comunidades son algunas de las posibilidades que ofrece esta herramienta.

Apostar por este tipo de soluciones en los entornos corporativos es una inversión que puede ofrecernos un gran retorno a corto plazo. Gracias a estas herramientas fomentamos la colaboración entre los empleados y hacemos que el conocimiento fluya y no quede estanco en los distintos departamentos que tenga la compañía, reducimos los tiempos de formación puesto que la base de conocimiento es abierta y todo el mundo puede consultarla y colaborar aportando contenidos. Además, fomentamos las relaciones humanas entre los profesionales, conversan en vez de enviarse correos electrónicos con solicitudes demasiado formales, al conversar la relación profesional se humaniza, los empleados ven que detrás de un nombre o de un cargo hay una persona con unas aficiones, unas preferencias o unos conocimientos fomentándose así la cohesión y creando cultura en la empresa.

Propiciando un caldo de cultivo como este, será mucho más fácil comunicar al exterior lo que hacemos y, sobre todo, nuestros empleados seguramente sean mucho más proclives a colaborar en las tareas de difusión.

La selección de personal mediante redes sociales



Aunque a continuación veremos algunos servicios creados específicamente alrededor de la búsqueda y selección de personal, tal vez los lugares más interesantes para el cometido sean las redes sociales que ya conocemos. Lugares como Facebook o Twitter, por ejemplo, son ideales, no sólo porque sus usuarios se cuentan por millones, sino porque cada vez más gente se especializa en nuevas tecnologías e internet, y si nuestro negocio gira en torno a esto encontraremos un gran número de candidatos ideales para el puesto que estamos buscando cubrir.

Sobre todo en Twitter, una de las mayores ventajas es que **la mayoría de usuarios publica de forma totalmente transparente lo que le apasiona**, y en muchas ocasiones basan su timeline precisamente en esa actividad profesional que deseamos. Una sencilla búsqueda sobre un tema concreto nos mostrará cientos de tweets que podemos ir filtrando. De la misma forma que encontramos gente a quien seguir encontramos a candidatos, y de hecho, de eso se trata. ¿Por qué seguimos a una persona? Porque nos interesan los contenidos que publica. El caso es exactamente el mismo.

En Facebook sucede algo similar. Cada vez son más profesionales los que usan su página como un perfil profesional o los que la dividen en dos partes gracias al alto nivel de personalización, el cual permite que el usuario publique contenidos para sus amigos o enfocados a la actividad profesional. Por ende, y tal vez de una forma más obvia, esto también sucede en Google+. Ambas redes nos dan las herramientas necesarias para encontrar el mejor perfil que se adapte a lo que estamos buscando, y mediante ellas podemos filtrar por los intereses de las personas, buscar por tema de publicación o directamente por actividad laboral o una formación específica.

Estas redes sociales nos permiten llevar nuestra mirada más allá, y el propio usuario (tal vez candidato en este caso) se lanza a abrirse más. De repente tenemos ante nosotros un perfil donde no sólo está toda la información que podemos encontrar en un currículum estándar, sino que además se mezcla con los temas que le interesan y le apasionan, con ejemplos prácticos de su trabajo, o incluso donde podemos ver qué tipo de relaciones laborales y profesionales tiene.

Definitivamente, saber que esa persona no sólo basa su profesión en el área que nos interesa cubrir, sino que gran parte de su tiempo libre también, y eso es sinónimo de que está volcado con su trabajo.

Hay varias redes sociales enfocadas precisamente al sector de selección de personal. Podríamos nombrar sitios como Viadeo, que se centra en el intercambio de ideas y de información, o Xing, con conceptos similares pero basados a su vez en la teoría de los seis grados de separación. Sin embargo, y aunque se trata de redes funcionales que llevan varios años en el mercado, ninguna puede competir con LinkedIn, no sólo en funcionalidades, sino en número de usuarios y en la actividad de los mismos. Si vamos a buscar personal a través de las redes sociales y ya hemos echado un vistazo a lo que Facebook y Twitter nos pueden ofrecer, LinkedIn es la próxima parada.

LinkedIn

En capítulos anteriores hemos visto cómo usar LinkedIn dentro de la empresa, aunque si hablamos de selección de personal mediante redes sociales es obligato-

rio volver a nombrarlo porque esta es, tal vez, **la red que ha lanzado al mundo de los RRHH de lleno a las redes sociales**, hasta el punto de que hay estudios que hablan de que casi un 50% de las empresas las utilizan para buscar nuevos empleados o para ahorrar tiempo al hacerlo.



LinkedIn nació a finales de 2002 y en poco tiempo fue lanzado como una red social de profesionales. Los usuarios tienen sus perfiles igual que en cualquier otra red, pero LinkedIn está centrada en su actividad profesional. Se trata de un currículum interactivo en el que cualquiera puede decir en qué es experto, en qué ha trabajado o en qué le gustaría trabajar, y poner todo esto en distintos idiomas. La idea es tan buena que a día de hoy hay más de **135 millones de usuarios registrados** de más de 200 países diferentes.

Esta red permite interconectar personas en base a lugares en los que han coincidido profesionalmente o a profesiones. Las empresas pueden interesarse en dichos usuarios, los cuales a su vez pueden cambiar su privacidad para mostrar sólo lo necesario a las mismas.

No sólo es una nueva forma de buscar u ofrecer trabajo a través de Internet, alternativa a los clásicos sitios de busca de empleo, sino que aprovecha la conexión de las personas ya que existe un sistema de recomendaciones y avales que dan fiabilidad a los currículum. Un empleado puede, por ejemplo, pedir una recomendación a su antiguo jefe de cara a buscar un nuevo trabajo. Automáticamente está presentando unas referencias verificadas sobre sus actividades y cualidades en la antigua empresa, y nosotros sabremos que se trata de una persona adecuada para cubrir ese puesto que estamos ofreciendo.

Crisis en redes sociales

Qué son las crisis en redes sociales y el efecto Streissand

Las redes sociales se caracterizan por su rapidez en la difusión de contenidos y por su fácil acceso, dos factores que las hacen muy interesantes para las empresas (publicidad de productos, acceso directo a su público objetivo, etc) pero que, sin embargo, también pueden propiciar y amplificar un mal comentario y convertirlo en una crisis en toda regla.

En el mundo offline, un cliente insatisfecho puede dirigirse a nuestro servicio de atención al cliente, poner una reclamación formal o hablar mal de nuestra empresa en su círculo más cercano, sin embargo, cuando tenemos presencia en las redes sociales, por ejemplo, en un perfil abierto, todos los usuarios pueden amplificar el alcance de esto virtiendo sus comentarios tanto malos como buenos.

Un mal comentario o una crítica puede provenir de un usuario que realmente está insatisfecho o de un *troll* que simplemente busca notoriedad y fastidiarnos. Manejar correctamente este tipo de situaciones puede ser la diferencia entre atajar el problema o amplificarlo. Si hay una frase a tener en la cabeza esa es *don't feed the troll*, es decir, si el mensaje es de alguien que entra únicamente para hacer ruido pero su crítica no tiene base fundamentada, lo mejor que podemos hacer es ignorarlo. Si no se atiene a razones, en el caso de un usuario legítimo, debemos disculparnos si hemos cometido un error e intentar solventar el problema. Pero, al igual que pasa en la vida real, las cosas no son tan sencillas y el personal que gestiona los perfiles de una empresa es humano y también comete errores que, por ejemplo, pueden enfadar a nuestra audiencia.

¿Cuándo nos encontramos ante una crisis? La respuesta más simple sería cuando la reputación de nuestra empresa o nuestra marca se encuentra en entredicho y peligra considerablemente. ¿Y cuál puede ser el origen de una crisis? Muy diverso ya que puede surgir de información mal dada o una mala comunicación, una mala coordinación interna, una publicación desafortunada o, directamente, un comentario de un usuario descontento que ha servido para encender a toda nuestra

comunidad de usuarios. Sea cual sea el origen de la crisis, al igual que se prepara una estrategia de comunicación en las redes sociales, se debe preparar un plan de respuesta ante las crisis; un manual de referencia que sirva para identificar las personas clave (que pueden tomar decisiones), qué hacer y a quién se debe informar para poder atajar la crisis lo antes posible y evitar que la imagen de nuestra marca o nuestra empresa se vea perjudicada.

En una primera instancia es posible que queramos atajar el problema nosotros solos, es algo bastante humano. Sin embargo, hemos de pensar muy bien qué hacemos, qué decimos y cómo lo decimos. Quizás estemos ante un usuario descontento que tras una disculpa o tras invitarle a tratar el problema directamente con el área pertinente mediante un mensaje privado puede que se calme y cese en su comportamiento; en cuyo caso podríamos dar la crisis por terminada. Pero, si el primer contacto no ha sido efectivo y, además, otros usuarios comienzan a sumarse es muy posible que hayamos cometido un error (al publicar un artículo, un comentario, aplicar una tarifa o lanzar un producto concreto) que se convierta en el foco de una crisis.

Mantener la cabeza fría es muy importante pase lo que pase y aunque lo primero que se nos ocurra sea empezar a borrar comentarios o eliminar contenidos, es lo último que debemos hacer salvo que queramos alimentar aún más la crisis por el denominado efecto Streissand.

Qué es el efecto Streisand

Como se puede deducir, el nombre proviene de la cantante y actriz Barbra Streisand. En el año 2003, la cantante denunció al fotógrafo Kenneth Adelman y a la página de fotos pictopia.com por haber publicado una foto aérea en la que mostraban el efecto pernicioso de las construcciones en primera línea de playa en la costa de California y en la que, entre otras propiedades, salía una vista aérea de su casa. El hecho de demandar al fotógrafo y solicitar una compensación de 50 millones de dólares por violar su derecho a la privacidad avivó el interés por la fotografía y provocó un aluvión de curiosos en la página web y una gran repercusión mediática.

El intento de censura de Streisand en vez de eliminar el problema lo amplificó mucho más y, en base a este hecho, cualquier intento de censura en la red que termina obteniendo el efecto contrario se suele denominar "efecto Streisand" puesto que incita la curiosidad del usuario en vez de alejarlo. Un fenómeno muy humano que hace que tenga más interés por acceder a "eso que no le dejan ver". De hecho, la propia caché de Google o las redes sociales son medios en los que alguien puede difundir una copia del contenido que hemos eliminado dejándonos en muy mal lugar.

Un ejemplo como **#TurismoBisbal** nos puede dar una idea de cómo pueden ser las crisis mal llevadas y que, al final, acaban encendiendo a los usuarios y amplificando mucho más el problema.



@davidbisbal

David Bisbal

Nunca se han visto las piramides de egipto tan poco transitadas, ojala que pronto se acabe la revuelta.

hace 2 horas vía [Twitter for BlackBerry®](#) ☆ Favorito ↻ Retwittear ↩ Responder

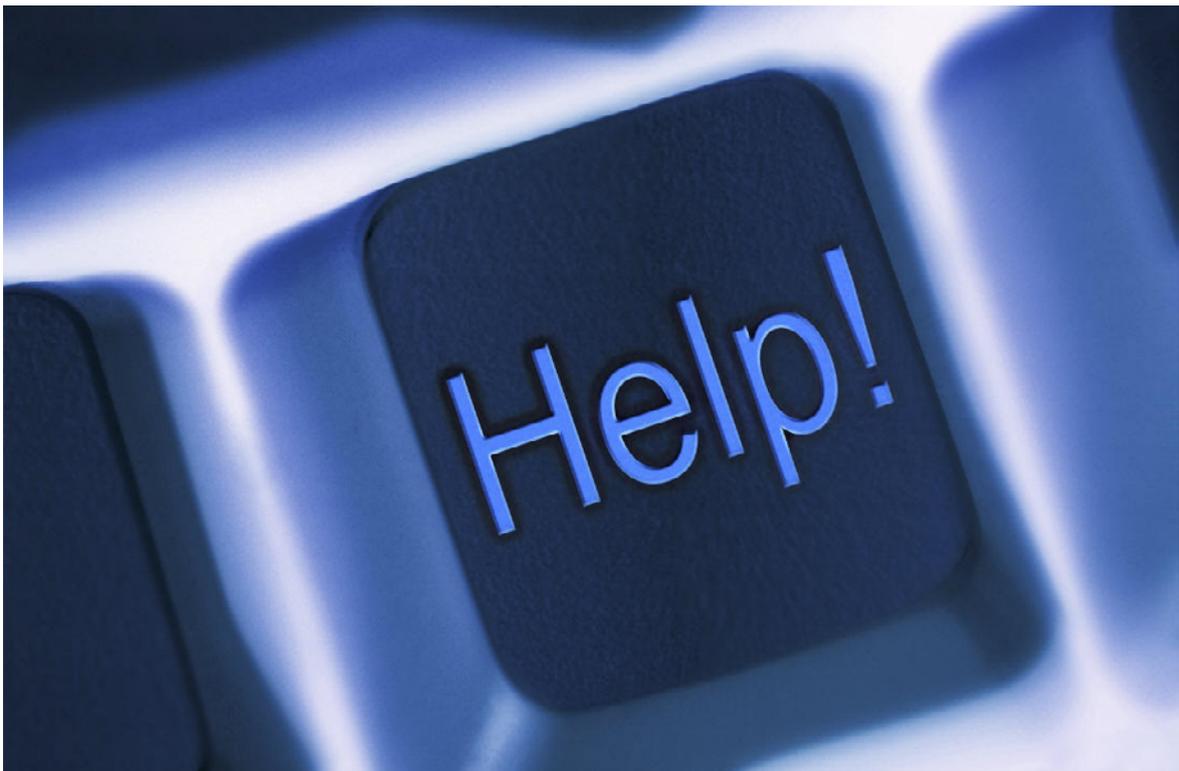
Retwitteado por [ximo_villalba](#) y 100 otros



Como reza el dicho latino *Si vis pacem, para bellum* (si quieres la paz, prepárate para la guerra), debemos estar preparados para enfrentarnos a una crisis, a un mal comentario, a un *troll* o a enmendar un error que nos viene heredado o que hemos causado nosotros mismos. Estando preparados seremos capaces de atajar cualquier conato de crisis rápidamente y de una manera efectiva, sin avivar el fuego y sin que las cosas salgan de quicio, en definitiva, debemos diseñar una estrategia para encarar una situación de crisis.

Cómo actuar en situaciones de crisis

Una buena estrategia de presencia en redes sociales debe incluir una guía de respuesta ante crisis, es decir, un manual de referencia sobre lo que debemos hacer si nos encontramos ante una situación en la cual la reputación o la imagen de nuestra empresa o nuestra marca peligra. Como pasa en otros muchos ámbitos, algo que suena bien en nuestra cabeza quizás, al ponerlo por escrito, no sienta bien a nuestra audiencia. Quizás nuestra empresa ha realizado algún tipo de cambio en sus productos o en sus tarifas y no han sido bien comunicados a nuestros clientes, hechos que pueden ser el inicio de un incendio en el que nuestros seguidores se enfaden y provoquen una pérdida de credibilidad o un deterioro en la reputación de nuestra empresa.



Cada crisis es distinta puesto que las causas normalmente lo son, pero aún así, debemos fijar una serie de pautas comunes que sigamos siempre y cuenten con el respaldo de la dirección de la compañía; una especie de manual que guardar tras un cristal que solamente romperemos en casos de emergencia y en el que encontraremos los nombres de las personas que convocaremos a la reunión de crisis y,

además, en el que plasmaremos algunas acciones básicas que transmitan calma al equipo que gestiona nuestros perfiles en redes sociales y eviten que, presas del pánico, ejecuten acciones que aviven mucho más el fuego.

La primera de las pautas a seguir es la de mantener la calma y la cabeza fría, una respuesta acelerada del tipo "borra los comentarios" o "despublica esa noticia" empeorarán la situación más que arreglarla (evitemos el efecto Streisand). Borrar, censurar o llenar nuestro perfil de publicaciones vacías para que el problema se "pierda en el timeline" no son la solución. Un problema pospuesto no es un problema resuelto. Ignorar la situación y mirar a otro lado puede tener consecuencias graves de las cuales la más pequeña es perder la conexión con nuestros usuarios, por tanto, una crisis debe afrontarse cara a cara y con honestidad.

1. Monitorizar

El primer paso en cualquier crisis es la **detección del problema**, es decir, que cuanto más tardemos en conocer qué está pasando, más difícil será contener el aluvión de críticas o malos comentarios alrededor de nuestra marca. La detección temprana pasa por una escucha activa de las redes sociales y todos aquellos medios (foros, blogs, etc) en los que se mueva nuestro público. Conocer la opinión de nuestros seguidores y, sobre todo, qué les ha molestado, nos ayudará a identificar el problema y, sobre todo, elaborar la respuesta más adecuada a cada uno de los medios en los que esta crisis se haya propagado.

Es fundamental dedicarse a acotar el problema y, por tanto, a la recopilación de datos para preparar la estrategia. Además, debemos evitar cualquier impulso de contestar a los usuarios "más encendidos" o borrar mensajes puesto que estaríamos avivando aún más el fuego.

¿Cómo hacerlo? La escucha de los distintos canales en los que tengamos presencia es una buena manera de empezar si bien podemos complementar esta actividad usando algunas herramientas específicas de monitorización.

2. Identificar

Una vez identificadas las redes en las que se ha propagado la crisis, el siguiente paso a dar es **identificar a los usuarios "agitadores"**, es decir, aquellos cuya voz está arrastrando al resto a expresar su disconformidad públicamente. Es importante identificar quién ha sido el detonante de la crisis porque, normalmente, el origen suele ser un grupo bastante acotado y, el resto, simplemente, actúa a modo de altavoz sin estar, en determinadas ocasiones, afectados por el problema.

Para identificar a los agentes que están detrás partiremos de la información recopilada en la monitorización del problema, de esa manera identificamos a los usuarios que más están hablando del tema además de poder seguirlo hasta el momento en el que estalló. Tendremos que comprobar que son usuarios reales y no perfiles ficticios de *trolls* o de la competencia.

¿Y por qué identificar a la gente que no está contenta? Es una información muy útil que nos ayudará a afinar mucho más nuestra respuesta y, si es un número acotado, nos podría servir para ofrecer respuestas personalizadas y contactar con cada uno de estos usuarios "enfadados". Conocer quién está disconforme es muy importante para entender la raíz del problema y ser mucho más efectivos en la solución que aplicaremos.

Aunque pueda parecer que estamos perdiendo el tiempo en recopilar datos y no estemos "atacando el fuego", toda esta actividad debemos considerarla como una inversión porque, al igual que en el mundo off-line, el análisis de un problema y la planificación de lo que se va a hacer son fundamentales antes de comenzar a actuar sobre el problema. Es un riesgo muy grande intentar atajar el problema sin una estrategia.

3. Reunir al gabinete de crisis

Toda empresa que decide desembarcar en el mundo de las redes sociales debería, dentro de su estrategia de presencia en Internet, contar con un procedimiento de actuación ante crisis. La responsabilidad de estar presente en las redes sociales no debe recaer únicamente en el gabinete de comunicación de la empresa o en el com-

munity manager (si la figura existe), si la decisión de estar presente en Twitter o Facebook fue validada por la dirección de la compañía, **la dirección también deberá estar implicada** en los momentos de crisis.

El gestor de los perfiles no debe afrontar esta "guerra" por su cuenta y, por tanto, debe convocar una reunión (presencial o virtual) con las áreas que se hayan definido en el plan de actuación ante crisis. Dependiendo de la estructura de la empresa y de la causa del problema, la composición de los asistentes a este gabinete de crisis podría cambiar o reajustarse pero, por regla general, deberían estar representadas las siguientes áreas:

- ➔ Gabinete de comunicación y RRPP, que canalizará la información a los medios tradicionales si fuese necesario.
- ➔ Departamento de atención al cliente, que aportará su experiencia en la relación directa con la audiencia (en el caso de una empresa de servicios o la distribuidora de un producto).
- ➔ Departamento de operaciones, que viene a representar el área productiva de la empresa que tiene responsabilidad sobre el detonante de la crisis.
- ➔ Departamento Legal, para supervisar todo el proceso y asesorar en el caso que la compañía tuviese algún tipo de responsabilidad jurídica.
- ➔ Gabinete de Comunicación online, que es el interfaz con el usuario de redes sociales y será el que ejecute la estrategia fruto de la reunión. Además, presentará los datos recopilados: histórico del problema, alcance y usuarios origen del problema.

Una vez reunido el gabinete de crisis y presentados los datos (que seguirán monitorizándose), la reunión debería ser estrictamente operativa y centrarse en atajar el problema y solucionarlo. Una vez cese la tormenta habrá tiempo para analizar las causas o buscar responsabilidades y culpables pero, en esos momentos, la prioridad es salvaguardar la reputación y la imagen de la compañía. ¿Y cómo solucionarlo? El origen de cada crisis es distinto pero, aún así, podemos definir una serie de tareas básicas que nos ayuden a buscar la solución:

- ➔ Análisis de la causa del problema, es decir, una exposición de las causas que han originado la crisis (qué ha ocurrido, por qué, cuándo, etc). Es muy importante que todos los asistentes conozcan el trasfondo de la situación puesto que, entre todos, deberían consensuar la solución.
- ➔ Estimación del alcance, es decir, que tras conocer las causas del problema, hay que intentar valorar hasta dónde se ha extendido éste (número de usuarios, ubicación geográfica, clasificación sociodemográfica, etc) y su impacto (tanto cualitativo como cuantitativo).
- ➔ Identificación de portavoces de la protesta: independientemente de que vayamos dar una respuesta pública, es muy importante revisar quiénes son los usuarios que han originado la protesta porque si se da el caso que éstos son personajes influyentes en las redes sociales, será necesario un contacto algo más especial, por ejemplo, una comunicación directa a alto nivel desde la dirección de la empresa o desde el gabinete de comunicación y RRPP. En cualquier caso, nos deberíamos dirigir a todos estos usuarios individualmente una vez que tengamos definida la solución y el mensaje a comunicar.
- ➔ Propuesta de soluciones o compensaciones, es decir, en el caso que hayamos efectuado un cambio en nuestros productos o en nuestras tarifas de manera unilateral y sin avisar a nuestros usuarios, quizás tengamos que poner sobre la mesa la necesidad de compensar a los usuarios afectados. Habrá ocasiones en las que la solución a un problema esté relacionada con una compensación y, en otros casos, con un mensaje aclaratorio o con una disculpa será suficiente. En el caso de que la solución pase por una compensación será importante que el área financiera, la legal, la de marketing y la de operaciones estén presentes y participen en el consenso.
- ➔ Elaboración de un mensaje de respuesta que sirva para publicitar la solución al problema y, si procede, disculparnos (en el caso de haber metido la pata). Con este tipo de comunicaciones debemos ser honestos, explicar qué ha ocurrido, disculparnos si procede y presentar las soluciones que hemos adoptado. Debemos tener presentes que este debe ser el principio del fin de la crisis, es decir, queremos recuperar la sintonía perdida con nuestros usuarios y, por ello, debemos contactar con los usuarios que hemos identificado en la fase anterior para trasladarles personalmente este plan de acción.

- ➔ Valoración de los medios en los que difundir el mensaje: no vamos a poder afrontar la publicación de mensajes y el control de las respuestas en todos los medios a la vez, por tanto, éstos deberán priorizarse así que nos lanzaremos primero a los medios con mayor peso para, después, ir abordando el resto.

4. Ejecución del plan de acción

La ejecución del plan de acción será responsabilidad de gran parte de las áreas que forman parte del gabinete de crisis. Normalmente, al área de Comunicación y RRPP le tocará la publicación de una nota de prensa oficial desde el sitio web de nuestra empresa con la disculpa y, si procede, el plan de respuesta que hemos consensuado. En paralelo, el área de atención al cliente (en el caso de una empresa) también asimilará este mensaje y, en el caso de recibir comunicaciones de usuarios enfadados, les transmitirá esta disculpa y les remitirá al comunicado oficial.

Por otro lado, el gabinete de comunicación online abordará dos tareas: contactarán con los usuarios que identificaron como "focos" de la protesta y les transmitirán las conclusiones de nuestro comunicado oficial y, además, habrá que dar difusión de difundirán el comunicado oficial en nuestros perfiles.

5. Seguimiento

Tras la tempestad de la crisis no llega la calma y seguramente debemos seguir alerta porque puede que alguna de las quejas se haya seguido propagando y sigan llegando protestas residuales que tendremos que tratar de la misma manera, es decir, siguiendo el plan de actuación definido. Además, seguiremos monitorizando la causa de esta crisis, a la que asociaremos una familia de etiquetas o palabras clave con las que monitorizaremos las redes sociales para ver si nuestra solución fue válida o necesita una iteración más por parte del gabinete de crisis.

En paralelo, deberemos seguir fomentando nuestra reputación digital, es decir, salvar el escollo al que llegamos y continuar la labor de la publicación, interactuar con el usuario, crear debate con él y fomentar su participación. En cualquier tipo de relación, cualquiera de las partes puede equivocarse y, tras la disculpa, debe re-

tomarse el ritmo normal y, sobre todo, aprender las lecciones para que no vuelvan a repetirse.

6. Lecciones aprendidas

Tras la gestión de la crisis, debemos analizar todo lo sucedido para mejorar los procedimientos de comunicación interna de la empresa y, si fuese necesario, el protocolo de gestión de crisis en redes sociales. Además, es el momento de valorar si nuestra empresa debe tener presencia en otros medios sociales en los que se habla de nosotros en los que no participábamos hasta el momento.

Casos de éxito en redes sociales: las experiencias de Movistar e Hipertextual

Presencia online y conversación

Entre los casos de éxito de compañías en Latinoamérica que han sabido instalarse en redes sociales para estar más cerca de sus usuarios contamos con el de Movistar Ecuador, que decidió dar el paso en 2008 a través de una página en Facebook. Fue pionera en el sector de las telecomunicaciones. Sus objetivos eran poder estar más cerca de los clientes y promover sus productos y servicios.

En ese momento, la penetración de internet en Ecuador era del 8 al 10%, por lo que realizaron actividades orientadas al lanzamiento de smartphones para impulsar la adhesión de usuarios, y en 2008 se entregaron paquetes de SMS a los usuarios que se sumaban a la comunidad de Movistar Ecuador en Facebook.

En el 2010, y con un 29% de penetración de internet, la estrategia digital se intensificó. Movistar Ecuador, que ya contaba con 9.000 fans en Facebook y 300 followers en Twitter, se dedicó a estrechar vínculos con su comunidad. La empresa primero se fortaleció internamente involucrando en los procesos a las áreas de Mercadeo, Servicio al Cliente y Comunicación Externa, para que cada una, desde su perspectiva, aportara a la consolidación de un proyecto integral, que permitiera la adecuada atención de los clientes, el uso de las redes con fines comerciales, pero además para la transmisión de información institucional relevante. La gestión de coordinación interna y la interacción con la comunidad contó con el apoyo a los colaboradores directos para conversar con los usuarios en redes sociales y atender directamente sus requerimientos.

Esta fue una de las claves para que a fines de 2010, la comunidad Movistar de Facebook alcanzara los 82.000 fans, es decir, un crecimiento de 900% en un año. Al término de 2011, esta cifra casi se duplicó, llegando a 154.000 fans hasta la fecha, con una interacción promedio del 3.7%. La cuenta @MovistarEC, en Twitter, tuvo crecimiento ágil, y en 2011 alcanzó los 20.000 followers. Actualmente, el 85% de los tweets están orientados a la atención inmediata al usuario y en Facebook, las interacciones semanales llegan a 1.300. El uso de redes sociales ha sido altamente beneficioso para Movistar, en las mismas palabras de la compañía, porque les ha

permitido conocer de primera mano lo que la comunidad requiere y dar respuesta inmediata a sus expectativas.

Hipertextual es una red de publicaciones online que nació en internet, pero eso no explica *per se* su presencia en redes sociales y la particular relación que tiene con sus seguidores.

En cada una de sus marcas (13 publicaciones con diferentes temáticas), es considerada una referencia por quienes analizan la dinámica de las redes sociales, no sólo por la cantidad de seguidores sino también por la pasión y los fuertes vínculos que crea con su comunidad. En cuanto a números, en estos momentos, en Facebook el total de fans de sus páginas suma 95.699. En Twitter estamos hablando de un total de 269.634 seguidores en sus cuentas corporativas, que llegan a 538.210 si sumamos las de sus directivos.

Pero aún más interesante que sus números es la naturaleza de los vínculos de esta red, en la que se forjan día a día los debates sobre los temas vigentes en internet en todos los países en los que se habla castellano. El grado de afinidad de Hipertextual con su audiencia se debe en gran parte a una relación profunda con los lectores que tiene su origen en cada una de las publicaciones, desde antes de que Hipertextual empezara a usar redes sociales.

Cada editor escribe en su blog con libertad editorial completa y esto ha ido construyendo una relación de confianza con los lectores. Esa misma voz es la que se ha trasladado a las redes sociales de forma natural, y como resultado de eso los lectores de Hipertextual agregan estas cuentas a su red de contactos, porque sienten que pueden dialogar y compartir de igual manera. Este grado de vinculación hace que referentes sociales de distintos ámbitos también estén dentro de la comunidad de Hipertextual. Cantantes como Julieta Venegas siguen en Twitter a Cuchara Sónica, el blog que se dedica a la música independiente, y periodistas tecnológicos de varios países dialogan con las publicaciones que se dedican a hablar de dispositivos y gadgets de consumo.

Todas las conexiones y la confianza creada dentro de esta gran comunidad hispanoamericana generan temas de conversación y a la vez mucha afinidad con cada una de las marcas de las publicaciones de Hipertextual.

Atención al cliente

Una de las principales utilidades que tienen las redes sociales para una empresa es la atención al cliente, porque así lo demanda una ciudadanía cada vez más conectada y porque la instantaneidad de las comunicaciones en internet permite una resolución mucho más ágil de las incidencias.

Esto mismo experimentó Movistar Argentina, que define como clave su canal en redes sociales para atender consultas y asesorar a sus clientes. Comenzaron en 2009 con un espacio propio y luego trasladaron esa experiencia a Facebook y a Twitter. Se han asignado las nuevas tareas de servicio al cliente en redes a 130 personas de un call center. Una de las puntas de su estrategia en redes sociales era la administración de promociones, pero allí mismo terminaron atendiendo consultas, lo que fue ganando peso. María Zavalski, gerente del canal online de Movistar, detalla: "Una consulta en estas redes tiene que ser resuelta con rapidez y sin las derivaciones que posibilita un call center. Quien atiende debe estar capacitado para resolver el problema de punta a punta, y atento a los principios de actuación definidos de antemano. Por ejemplo, cómo responder a un comentario insultante o negativo".

En estos momentos, Movistar resuelve 100.000 gestiones por mes a través de Facebook, Twitter y el foro que tienen en su página propia. El equipo de atención especialista en el online tiene 60 personas, y han logrado sumar más de 100.000 seguidores en su cuenta de Twitter @movistararg.

La atención al cliente de una empresa de productos o servicios se transforma en atención y comunicación con el lector en el caso de una red de publicaciones como es Hipertextual. Esta es justamente una de las grandes ventajas de los nuevos medios: la tecnología permite una comunicación bidireccional, con lo que la audiencia toma parte activa en la conversación. En todo blog los comentarios son parte fundamental, y desde siempre han sido nexo entre los lectores y editores, permitiendo un feedback inmediato que difícilmente se da en medios tradicionales.

Aún así, la incursión de Hipertextual en redes sociales le permitió estar muchísimo más cerca de su audiencia. La conversación con el autor de un post se volvió directa e instantánea, incluso se extiende a otras personas que no han leído necesariamente el post o el blog, y el tema se difunde y la conversación se enriquece.

Los lectores están en contacto con todas las personas que están detrás de cada una de las publicaciones, y pueden mantener un diálogo con ellos para opinar, criticar o incluso sugerir temas. Muchos editores incluso preguntan y comentan la preparación de un tema o entrevista antes de escribirla y que salga publicado el post, haciendo partícipes a sus seguidores de la preproducción del artículo.

Hipertextual ha sabido aprovechar el aporte de su comunidad también a través de las redes sociales abriéndose absolutamente y compartiendo su contenido en ellas. La respuesta de sus seguidores ha sido muy positiva y en base a eso Hipertextual comenzó a transmitir vía Twitter coberturas de eventos en vivo y también a emitir alertas informativas sobre noticias urgentes en el mismo momento en que se conocen, incluso antes de publicar en el blog.

Ayuda a la comunidad

El 27 de febrero de 2010 a las 3:34 am, un terremoto de 8.8 grados Richter sacudía a Chile, dejando un colapso del Estado y de los servicios públicos, entre ellos la caída de las comunicaciones y de la electricidad, del agua potable, del gas y cortes en la Ruta 5 Sur.

El terremoto de Chile reunió a todos, sobre todo los que tenían fuertes vínculos con América Latina, en el deseo de ayudar desde donde pudieran. Telefónica Chile e Hipertextual estuvieron, desde las primeras noticias del terremoto, utilizando redes sociales intensivamente para ayudar a una población que vió limitadas sus opciones de comunicación por saturación de líneas, infraestructura dañada, caídas por dependencia energética, y baja penetración de servicios de emergencias.

Hipertextual empezó a ordenar y difundir toda la información que llegaba. En cuanto la noticia empezó a conocerse en todo el mundo, cada vez eran más las personas tanto desde Chile, como desde otros países que querían tener información sobre la situación y sus conocidos chilenos. En ALT1040 se verificaba y se publicaban todos los datos que desordenadamente iban llegando mediante redes sociales. En Chile las líneas telefónicas se habían caído, pero no los satélites, por lo que un teléfono con baterías fue el único medio para muchos para acceder a Twitter e ir enviando informes de la situación desde las zonas más afectadas.

ALT1040, por su característica de ser un gran nodo de la comunidad latinoamericana, sirvió de referente para contactar a personas y organizar recursos para ayudar a Chile.

La tragedia creó una sensibilidad en la que todos se volcaron naturalmente a las redes sociales, porque la información fluía de una forma mucho más rápida.

Todas las cuentas de Twitter se pusieron al servicio de difundir la información más útil para quienes lo necesitaran, e incluso sus figuras más públicas (como @earcos, @marilink, @amartino) usaron sin parar durante días sus cuentas para retuitear mensajes de búsqueda de personas y que éstos pudieran tener un mayor al-

cance. Hubo varias personas que fueron encontradas por sus familiares gracias a estos mensajes.

Hipertextual, además, puso los espacios publicitarios de todas sus publicaciones a disposición de cualquier organización (dentro o fuera de Chile) para difundir y enlazar la información necesaria para ayudar, colaborar o encontrar personas afectadas por el sismo.

Telefónica por otro lado activó su plan de emergencia, desarrolló una completa estrategia de comunicación, combinando difusión en portales de internet, prensa tradicional, relaciones institucionales, publicidad y redes sociales.

En el caso específico de Redes Sociales, la compañía utilizó esta plataforma como medio de comunicación inmediato con sus clientes y como medio de difusión de las medidas tomadas por la compañía en contexto de emergencia, con mensajes como:

- El anuncio de llamadas liberadas desde teléfonos públicos de las zonas más afectadas (Concepción, Talcahuano, litoral de la zona) hacia todo el país.
- Habilitación de hotspots con wifi gratuito en plazas y centros comunitarios de las localidades más afectadas.
- Reposición temporal del servicio a clientes con deudas para facilitar su comunicación
- Recargas para llamadas de voz y SMS a teléfonos móviles de prepago

Las demás operaciones de Movistar también se movilizaron. En Ecuador, Movistar anunció a través de las redes sociales acciones de apoyo inmediato a Chile y activó llamadas gratuitas en ese país para facilitar la comunicación entre amigos y familiares.

El uso de las redes sociales y principalmente Twitter para comunicar en esta situación fue altamente valorado por los usuarios y apoyado por líderes de opinión, que retuiteaban los mensajes y amplificaban al difusión. La plataforma se posicionó para Movistar Chile como una herramienta informativa de primera fuente y un

canal cercano para los usuarios, lo que se tradujo en Twitter en más de 2.000 followers nuevos en una semana, casi 1000 menciones a la compañía y más de 1.000 retuiteos de los anuncios.

No todo se podrá medir con números pero sin duda, son indicativos de una comunidad agradecida que sabe retribuir la iniciativa y agilidad de una empresa por colaborar con su entorno y estar cerca de sus clientes o lectores también en los momentos más difíciles.

Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito
Un ebook escrito por Fernando Jiménez, Bárbara Pavan, Juan Jesús Velasco,
Inti Acevedo y Marilín Gonzalo, bajo la dirección de Marilín Gonzalo.

Hipertextual S.L. | Movistar (CC) 2012

Bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento NoComercial 3.0