

A photograph of a modern office interior. In the foreground, there is a dark brown leather sofa and a low coffee table. In the middle ground, a reception desk with white panels is visible, with three people working behind it. The background features large windows and a glass wall. The ceiling has recessed lighting and a decorative light fixture.

# Marketing digital I

## Introducción al trabajo en equipo



UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMINO**

## ➔ 2.1 Redes sociales

En esta unidad revisaremos los conceptos principales sobre redes, su evolución y los principales datos de consumo. Veremos cuáles son las redes más usadas a nivel global y local y las métricas más relevantes de cada una.

### 2.1.1 Concepto, origen, evolución

#### Concepto

A los fines de este curso, definimos las redes sociales a partir de la óptica del marketing digital; en este contexto, una definición inicial sería:



*Las redes sociales son plataformas tecnológicas a través de las cuales las personas que comparten intereses comunes, relaciones o actividades pueden comunicarse y compartir información.*

Más allá de este concepto inicial, consideramos que las redes son plataformas tecnológicas basadas en el concepto de Web 2.0, acuñado por Tim O Reilly en 2004, donde las plataformas con base web, están diseñadas haciendo foco en los usuarios y permitiendo la interacción entre ellos.

El cambio de mentalidad que propone esta nueva forma de comprender y utilizar Internet desarrolla la auténtica interacción, los individuos establecen lazos entre ellos y las redes personales se convierten en lo más importante.

Las redes como fenómeno social canalizan el deseo de compartir experiencias y la necesidad de pertenencia al grupo provocan esta actividad colectiva. Las plataformas sociales “virtualizan” y amplifican los actos cotidianos, facilitando la interacción de un modo completamente nuevo.

Danah Boyd y Nicole Ellison en su artículo del Journal of Computer-Mediated Communication, definen a las plataformas redes sociales como:

- Servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de relaciones que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema. (Danah Boyd y Nicole Ellison, Recuperado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf> - Diciembre 2007).

## Evolución

De acuerdo a diferentes puntos de vista, el nacimiento de las redes sociales puede establecerse en diferentes momentos y de acuerdo a diferentes hitos, que difieren en importancia. Estos hitos marcan el nacimiento de algunos de los pilares en los cuales se basan las redes sociales que conocemos hoy.

Esta historia ha sido muy rica y variada, pero si tomamos la definición elaborada en el punto 2.1.1, podríamos considerar la siguiente cronología:

- **1971. E-Mail.**  
En Octubre de ese año, Ray Tomlinson envía el primer e-mail. Este es el primer hito de comunicación digital entre usuarios.
- **1978. Usenet.**  
Concebida en 1979 por Tom Truscott y Jim Ellis, permitía a los usuarios postear artículos en grupos de noticias.
- **1988. IRC (Internet Relay Chat).**  
Fue desarrollado en 1988 y utilizado para compartir información entre usuarios. Los servicios de chat fueron uno de los pilares fundamentales sobre los cuales se desarrollaron las redes sociales que hoy conocemos.
- **1994. GeoCities.**  
Fue un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en diferentes secciones, de acuerdo a sus contenidos.
- **1995. The Globe.**  
La Web alcanza el millón de sitios web, y este medio comienza a ofrecer a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias en su web, permitiéndoles publicar su propio contenido y conectando con individuos con los mismos intereses.
- **1995. Classmates.**  
Una red pensada como lugar de encuentro para antiguos compañeros de clase.  
Classmates es considerado el primer servicio de red social, porque algunas de las primeras redes sociales exitosas a nivel global (facebook, entre ellas), tomaron su modelo como base.
- **1997. AOL Instant Messenger.**  
Se lanza este servicio, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienzan a aparecer los blogs. Se crea la red Sixdegrees. Algunos

especialistas establecen con ella el inicio de las redes sociales por reflejar mejor sus funciones características principales: los perfiles personales y los listados de amigos,

- **1998. Blogger. Google.**  
Nace Blogger, una de las primeras aplicaciones para crear y gestionar blogs fácilmente.  
Larry Page y Sergei Brin fundan Google el 4 de septiembre de este año.
- **2002. Friendster.**  
Considerada por algunos la primera red social moderna. Alcanza los tres millones de usuarios en solo tres meses. Actualmente, goza de muy buena salud, con más de 90 millones de usuarios registrados.
- **2003. MySpace. LinkedIn.**  
MySpace fue fundada en 2003 y en 2006 ocupó el trono de la red social más popular del mundo. Uno de sus principales atractivos fue que permitía personalizar totalmente el perfil de usuario.  
Casi al mismo tiempo nació LinkedIn, y fue una de las primeras plataformas con foco en los ámbitos profesional y de negocios.
- **2004. Facebook.**  
Se establece este año como el año de su nacimiento, pero esta red ya llevaba algunos años de desarrollo previo.  
Fue Creada por Mark Zuckerberg y junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.  
El desarrollo original fue pensado para conectar a los estudiantes de la universidad de Harvard, pero posteriormente se fue abriendo al público en general.  
A partir de este hito, comenzaron a aparecer diversas plataformas sociales como Digg o Bebo, y Google comienza a sumarse a la tendencia, lanzando Orkut, que nació de un experimento de algunos empleados de la compañía.
- **2005. Youtube.**  
Creada por Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim (antiguos empleados de paypal), comienza como servicio de alojamiento de videos, para luego ir mutando hacia un formato de red social, con comentarios y calificaciones de usuarios.
- **2006. Twitter.**  
Jack Dorsey crea la red social de microblogging. También nace la red Tuenti en España.

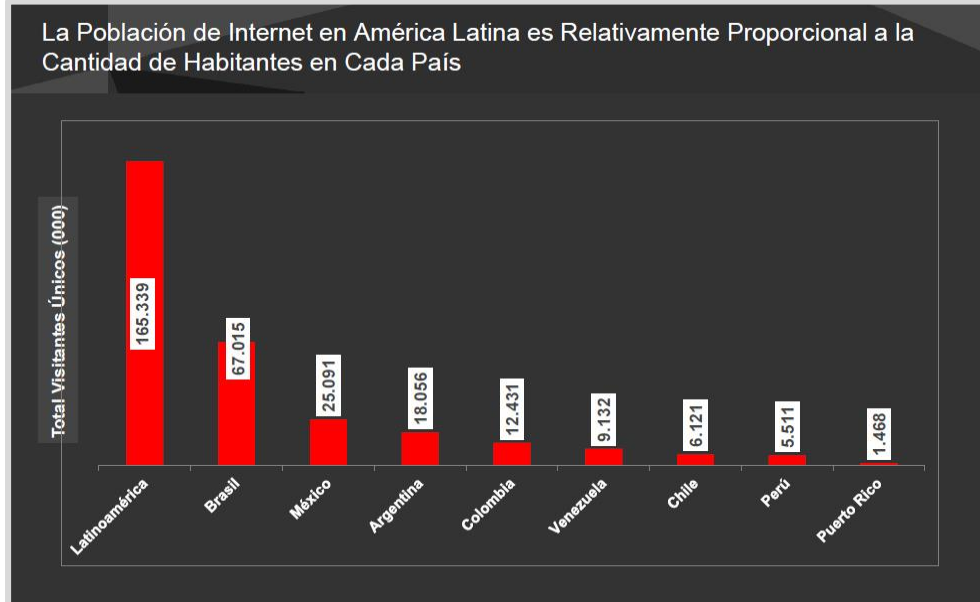
- **2008.**  
Facebook destrona a MySpace como la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios. Comienzan a aparecer redes que toman el concepto de microblogging, como Tumblr, y se posicionan en el rol de competencia de Twitter.
- **2010. Google Buzz. Pinterest. Instagram.**  
Google lanza su propia red social integrada con Gmail, que permite compartir fotos, videos, enlaces y actualizaciones de estado.  
Ben Silbermann, Paul Sciarra, y Evan Sharp, fundan Pinterest, una red social con foco principal en compartir imágenes.  
Ese mismo año, nace Instagram, otra red social con foco en las imágenes.
- **2011. Google +.**  
La nueva apuesta de Google por las redes sociales.
- **2013. Datos actuales.**  
Facebook ha superado los 1200 millones de usuarios, Twitter cuenta con 232 millones, y Google+ registra 540 millones.

### **2.1.2 Presentación de datos estadísticos sobre el comportamiento de los usuarios de redes.**

En este tema relevaremos los datos más importantes sobre el consumo y comportamiento de usuarios en redes sociales, a nivel mundial y latinoamérica durante 2012 y 2013.

## En Latinoamérica

Figura 1. Usuarios de internet



Fuente: Informe: Tendencias Digitales en Latam. Comscore .com – Año 2013

Tabla 1.



DÓNDE Y CUÁNDO SE CONECTAN
60% de los usuarios se conecta desde el hogar.
20% se conecta desde su móvil.
50% se conecta todos los días.

Fuente: Estadísticas de Internet en Latam 2012, por Tendencias Digitales y Wikot.

Tabla 2.



QUÉ HACEN CUANDO SE CONECTAN
90% de los usuarios usa e-mail.
81% lee noticias.
80% usa redes sociales.

Fuente: Estadísticas de Internet en Latam 2012, por Tendencias Digitales y Wikot.

Figura 2. Consumo de internet



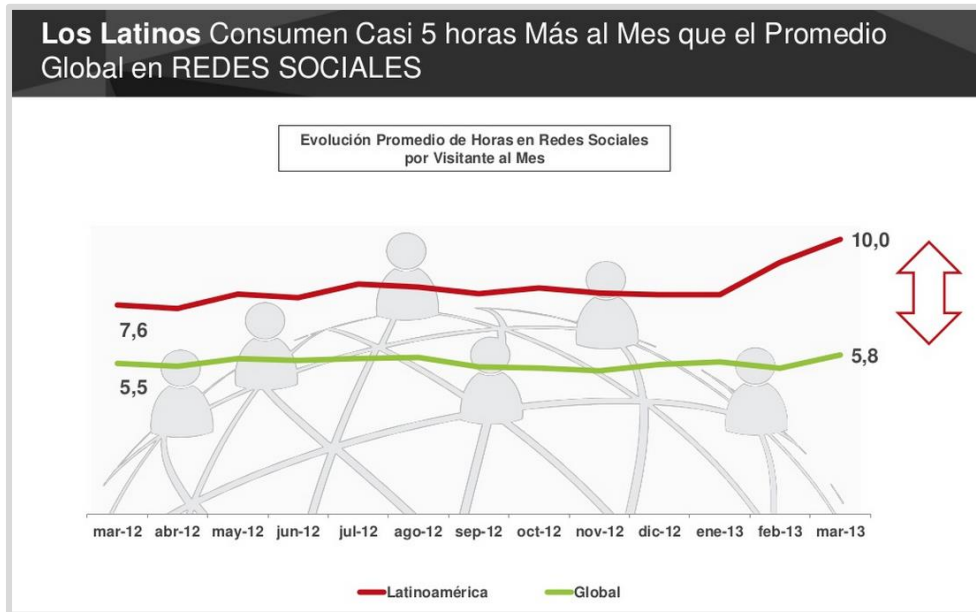
Fuente: Informe: Tendencias Digitales en Latam. Comscore .com – Año 2013.

Figura 3. Tiempo consumido por categoría



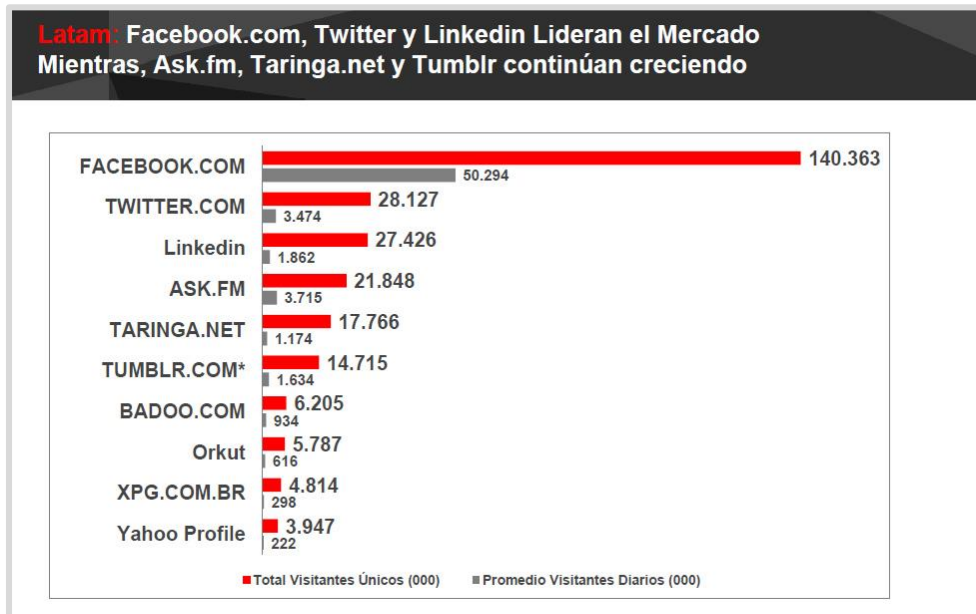
Fuente: Informe: Tendencias Digitales en Latam. Comscore .com – Año 2013.

Figura 4. Tiempo consumido en redes



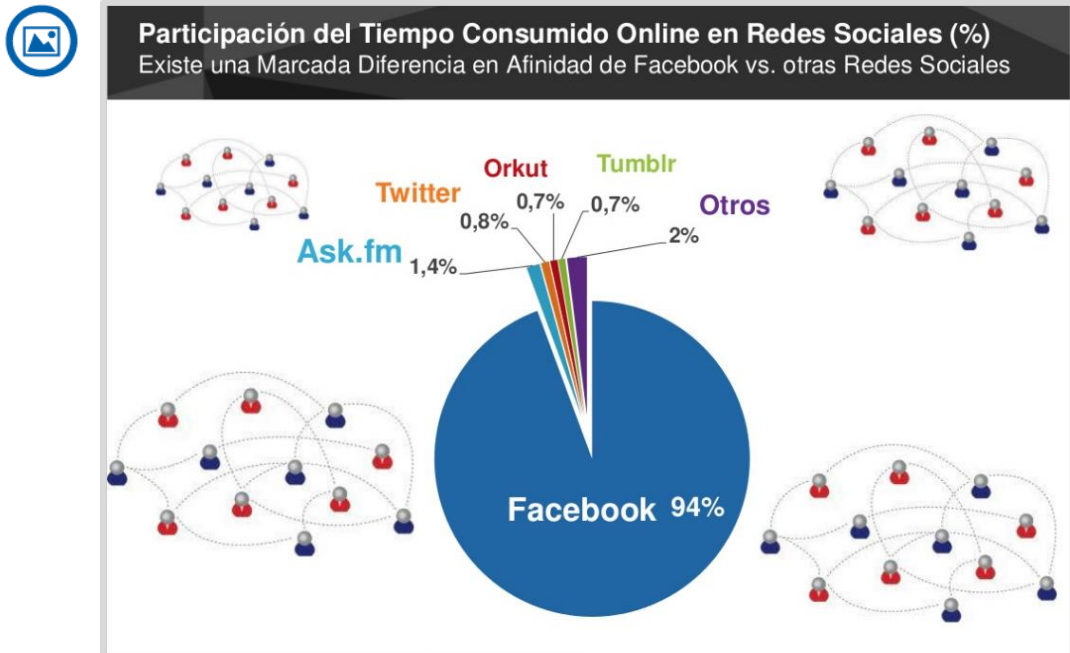
Fuente: Informe: Tendencias Digitales en Latam. Comscore .com – Año 2013.

Figura 5. Usuarios por red



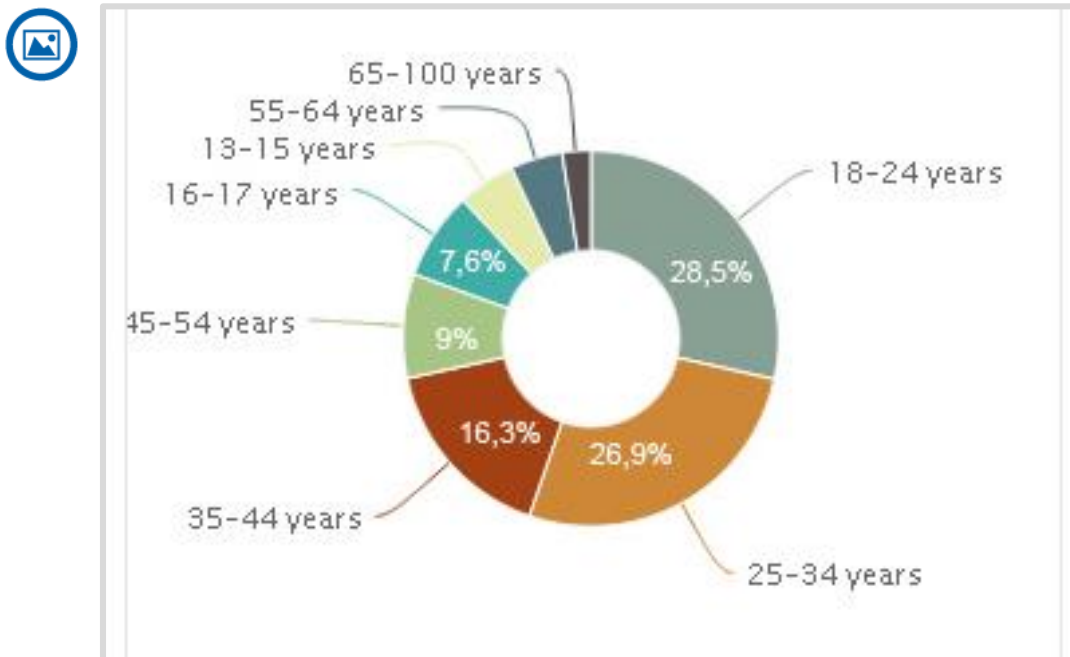
Fuente: Informe: Tendencias Digitales en Latam. Comscore .com – Año 2013.

Figura 6. Tiempo consumido por red



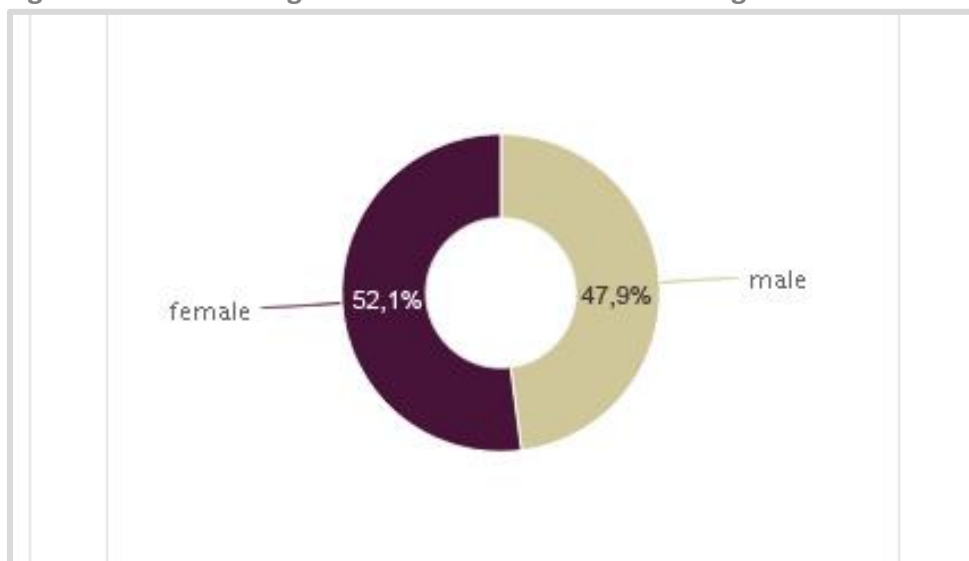
Fuente: Informe: Tendencias Digitales en Latam. Comscore .com – Año 2013.

Figura 7. Datos demográficos: Usuarios de facebook Argentina



Fuente: Estadísticas de SocialBakers.com

Figura 8. Datos demográficos: Usuarios de facebook Argentina



Fuente: Estadísticas de SocialBakers.com

### 2.1.3 Análisis e interpretación de datos cuantitativos, revisión de las métricas disponibles

A continuación veremos las principales métricas de redes sociales a tener en cuenta:

Una de las grandes ventajas del marketing digital y las redes sociales es la posibilidad de medir casi todo lo que ocurre en las diferentes plataformas. Sin embargo, medir todo en medios digitales puede implicar como consecuencia una sobredosis de información. Por ello, se recomienda definir las métricas más relevantes para la industria y luego dedicar tiempo al análisis de la información para generar información “accionable” destinada a optimizar los resultados digitales.

El valor agregado está en el análisis, que debe ser capaz de generar retorno sobre la inteligencia vinculada a la inversión.

En este contexto es crucial conocer cuáles son las métricas adecuadas y la interacción entre las mismas, para poder hacer un monitoreo periódico y de ese modo conocer claramente los resultados.

El enfoque del marketing digital para lograr que usuarios nos encuentren fácilmente por medio de estrategias de contenido, personalización, medición y comunicación eficiente en web, blogs, redes sociales y e-mail ayuda a alinear objetivos a métricas reales de negocio como la relación de visitas a conversiones y de conversiones a ventas.

Es importante antes que nada, conocer el significado algunos términos clave, ya que estos nos servirán para entender y medir los resultados de cualquier acción de marketing digital.

## **KPI's**

Los Indicadores Clave de Desempeño, (Key Performance Indicators), son métricas que indican el nivel de progreso y desempeño de una determinada acción.

## **Conversión**

Una conversión es una acción concreta, lo que ocurre cuando un visitante de un sitio web o red social, realiza una acción determinada: Completar un formulario, descargar un documento, convertirse en seguidor en una fanpage, realizar una compra o pedido, entre otras.

La tasa de conversión es una métrica que indica el rendimiento de una acción, contrastándolo con el número total de visitas, fans, seguidores, etc.

Establecer el nexo entre estas variables nos brindará fuentes de mejora y eficiencia en el proceso de comunicación y negocios digitales.

## **Embudo de conversión**

Es una metáfora visual que refleja un punto clave de este proceso: a medida que se avanza, la mayoría de los usuarios van abandonando, y solo una parte, generalmente más pequeña, alcanza la meta.

El análisis detallado de lo que sucede en cada segmento se conseguirá a aplicar las correcciones necesarias para que la “boca” del embudo se “ensanche” hasta un obtener un tamaño óptimo para los objetivos propuestos.

## **Las métricas “sociales”**

Cuando nos enfocamos en el análisis a las redes sociales nos damos cuenta que además de las visitas, entran en juego variables de interacción y viralización. Estas también son fuente del proceso anteriormente mencionado y tienen variables adicionales de reputación on line, satisfacción de cliente, tiempo de respuesta y engagement.

Estas variables se traducen en métricas que debemos conocer, medir y monitorear para evaluar la eficacia de las acciones. De esta evaluación surgiran nuevos datos que permiten ajustar las tácticas y estrategia.

Existen tres categorías básicas de métricas:

- **Cuantitativas:** Son medidas que indican magnitud: Cantidad de fans, cuántos usuarios podemos agrupar por género, edad, procedencia geográfica.
- **Cualitativas:** Tienen que ver con la medición de afinidad con la marca, a través de las interacciones con los usuarios y las mediciones de “sentimientos”: Si estas interacciones son positivas (indican acuerdo o satisfacción), negativas (tienen que ver con quejas o insatisfacción) y neutras. Debe hacerse un seguimiento continuo de estas variables para medir la evolución en la calidad de la interacción.
- **De rendimiento:** Tienen que ver con los beneficios que trae para la empresa lo invertido en la gestión de los canales sociales. La forma básica para calcular el retorno de la inversión (ROI, del inglés Return Of Investment) es  $= (\text{ganancia de la inversión} - \text{costos}) / \text{costos}$ . El valor de ROI es un ratio, por lo que se expresa en porcentaje.

## Facebook

Los indicadores principales para medir la eficacia de la gestión de una comunidad en Facebook son:

- **Cantidad de “Me gusta” y su evolución en el tiempo.**  
Es la medida de tamaño de la comunidad. Normalmente, los primeros objetivos de gestión son los de incrementar este número. Para ello se realizan acciones sostenidas en el tiempo con el fin de dar a conocer este canal social e ir sumando nuevos usuarios.
- **Perfil demográfico.**  
Facebook pone a disposición un completo panel donde se puede ver la segmentación de usuarios por sexo y edad, comparados con los perfiles de Facebook en general. Esta métrica es fundamental para orientar los contenidos a los grupos más relevantes, o para segmentar contenidos para grupos más pequeños que sean de interés estratégico.
- **Perfil geográfico.**  
Esta información nos permite ver de qué país y ciudad son nuestros usuarios, y cuáles son los idiomas de los mismos. Al igual que la métrica anterior, esta información es muy importante para la generación de contenidos masivos relevantes o segmentados.

- **Número de comentarios en el muro de Facebook y su crecimiento.**  
Un número importante de comentarios por parte de los fans en Facebook muestra qué tan madura y comprometida está la comunidad que estamos formando. Debemos promover la participación para que crezca cada día.
- **Personas hablando de esto.**  
Facebook lo calcula automáticamente midiendo el número de personas que han aplicado “me gusta”, escrito comentarios o han compartido un posteo. En este cálculo quedan excluidos los clicks a los enlaces de un posteo.
- **Engagement.**  
Es la proporción entre seguidores activos (que comparten, comentan o aplican “me gusta” en las publicaciones) y los seguidores totales. Esta métrica nos muestra el grado en que nuestros fans interactúan con el contenido. Es una medida de “salud” de la comunidad.  
Para calcular el engagement rate en Facebook, se divide el número de “personas hablando de esto” entre el número total de fans, y se multiplica el resultado por 100.
- **Porcentajes y tiempos de respuesta.**  
Esta métrica es relevante a la hora de trabajar la cuenta de Facebook como un canal de comunicación con los usuarios. Los porcentajes de comentarios respondidos y los tiempos de respuesta sirven para monitorear el nivel de atención a la comunidad.
- **Sentimiento de comentarios de los visitantes.**  
Debemos establecer el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros en nuestro muro, lo que nos permite saber las reacciones de nuestros seguidores a cada comentario.
- **Métricas de publicaciones.**  
Podemos medir el Alcance, si es orgánico/pago. Los Clicks de cada una, los “me gusta”, comentarios y las veces que se ha compartido.  
Podemos obtener el dato de engagement de las publicaciones sumando el número de likes, más el número de comentarios, más el número de compartir que ha recibido la publicación, luego se divide todo por el número total de fans y se multiplica el resultado por 100.

## Twitter

Los principales indicadores para la gestión de una comunidad en Twitter son:

- Número y crecimiento de seguidores.

Métrica que marca el tamaño y evolución de una comunidad. Es la métrica base.

- **Número de seguidos.**  
Es importante tener un criterio para trabajar con esta métrica. Algunas cuentas incrementan el número de seguidos para incrementar su potencial de escucha y comunicación. Por ejemplo, para poder mandar un mensaje directo a un usuario, la cuenta debe seguirlo previamente.
- **Número de tweets y periodicidad de envío.**  
Es un indicador que nos permite monitorear la reacción de nuestros seguidores al contenido, permite lograr la máxima optimización entre emisión y respuesta.
- **Usuarios más influyentes.**  
Conocer a los usuarios que nos siguen y a su vez tienen gran cantidad de seguidores nos permitirá enfocar esfuerzos en ellos, garantizándonos mayor alcance total.
- **Número de retweet y menciones.**  
Este indicador nos brinda la clave en cuanto a la calidad de los contenidos.
- **Engagement.**  
En twitter, el engagement también es importante y se relaciona con la métrica de retweets y menciones. Se calcula tomando el número total de retweets, favoritos y respuestas, dividiéndolo por el número total de seguidores y multiplicando el resultado por 100.

## Otras redes

Mencionaremos brevemente las principales métricas de otras redes sociales de menor relevancia:

- **Youtube:** Cantidad de videos, comentarios, suscripciones al canal, Favoritos, compartidos, “me gusta” y “no me gusta”.
- **Google +:** Followers, +1.
- **Instagram:** Followers, imágenes, likes, comentarios.
- **Pinterest:** Followers, likes, pins, repins, comentarios.
- **Linkedin:** Frecuencia de publicación, followers, me gusta, no me gusta.

## 2.1.4 Principales redes sociales de uso en Argentina: Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google +, Pinterest

En este tema, veremos cuáles son las principales redes sociales en uso en Argentina y sus principales características.

### Facebook

Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es sin dudas la red social más importante de la actualidad: cuenta con más de 1.200 millones de usuarios a nivel mundial. Es el sitio más visitado de Internet después de Google.

Su gran éxito puede atribuirse a diversas causas:

- Una interfaz simple e intuitiva, que permite compartir links, fotos y videos con gran facilidad.
- Un destacable sistema de mensajería, que rápidamente dejó obsoletos otros sistemas similares como MSN Messenger.
- Presencia en gran cantidad de dispositivos, desde teléfonos móviles de gama media - baja (feature phones) hasta notebooks, smartphones y tablets.
- Fanpages de empresas, que permiten a las mismas un canal de comunicación directa con sus usuarios.
- Un eficiente sistema de publicidad, con una buena cantidad de formatos e interesantes posibilidades de segmentación. Además permite el acceso a cualquier tipo de anunciante, ya que se puede comenzar a pautar con una inversión muy baja.
- Una Interfaz de programación de aplicaciones o API (del inglés Application Programming Interface) muy flexible, que permite a programadores crear nuevas aplicaciones vinculadas a su base de datos, tales como sistemas de registro de usuarios, plataformas de juegos.

### Twitter

Es una red social que se basa principalmente en la publicación de mensajes breves (el límite es 140 caracteres) que pueden ser comentados y compartidos por los demás usuarios.

Fundada en 2006 por Jack Dorsey, cuenta actualmente con 232 millones de usuarios a nivel global.

Su principal valor reside en la posibilidad de comunicación en tiempo real. Desde dispositivos móviles se pueden compartir noticias y fotos casi instantáneamente, lo que le brinda un gran protagonismo en los mecanismos de información actuales.

Al igual que otras plataformas, su interfaz es extremadamente sencilla, y también cuenta con un modelo de monetización para empresas a través de los llamados tweets patrocinados, que se muestran en el timeline del usuario por más que este no siga a la empresa emisora del tweet.

## Google +

Es la más nueva y reciente de las redes sociales y ya cuenta con 540 millones de usuarios en todo el mundo.

Por ser parte de Google, posee algunas ventajas y características que la hacen interesante a la hora de encarar una estrategia de redes sociales:

Los “Círculos” de Google + permiten organizar fácilmente los contactos en diferentes grupos.

Se integra con otros servicios populares de Google como Gmail, Google Maps, Calendario, Docs, etc.

Posee una herramienta única y potente llamada Hangouts, que consiste simplemente en compartir conversaciones en video con los miembros de la red.

Esta funcionalidad permite ver y participar en cualquier entrevista realizada en vivo a personalidades, artistas o figuras públicas.

El +1 de Google + tiene gran importancia para el posicionamiento orgánico del contenido, superando a los contenidos compartidos en otras redes.

## LinkedIn

Fundada en 2003, y con más de 260 millones de usuarios, es una de las principales redes sociales profesionales del mundo.

Enfocada al mundo profesional y de los negocios es indispensable para la promoción profesional y muy útil para buscar y compartir información técnica y científica.

A nivel de usuarios particulares, es una excelente vidriera para mostrar las aptitudes, conocimientos y logros. Además, permite que los usuarios se recomienden entre sí y validen sus aptitudes profesionales.

Las compañías pueden anunciar oportunidades de trabajo y los usuarios pueden marcar trabajos en los que estén interesados, lo cual la posiciona como una herramienta imprescindible para consultoras y áreas de recursos humanos de medianas y grandes empresas.

## **Youtube**

Es un sitio web donde los usuarios pueden ver, comentar y compartir videos, y además subir videos propios para que otras personas hagan lo mismo.

A pesar de que algunos no la consideran una red social, es una excelente herramienta para compartir y comentar contenidos. El poder viral de los videos de Youtube no tiene competencia.

Al igual que en Google +, los contenidos compartidos a través de esta red tienen mucho mejor posicionamiento orgánico (SEO).

Además, posee un sistema publicitario ligado a la red de google, lo que permite a las empresas servir sus anuncios antes y durante las reproducciones de los videos.

Es una de las plataformas que mejor se lleva con los dispositivos móviles, ya que gran cantidad de videos se consumen a través de esos dispositivos.

## **Pinterest**

Es un sitio creado para compartir, encontrar y organizar conjuntos de imágenes o videos. Funciona como una especie de un tablón digital, donde los usuarios coleccionan imágenes y videos (Pines), que encuentran interesantes.

Nos encontramos ante una red social de carácter muy visual que se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter.

Al igual que en muchas otras redes, el mecanismo básico de participación es el de comentar y compartir los contenidos de sus amigos.

A nivel empresas, Pinterest ofrece una forma muy atractiva de mostrar un catálogo de productos e incentivar las ventas. Cerca del 41% de los usuarios de Pinterest han llegado a comprar algún artículo en la red social.

## Instagram

Es una red enfocada en imágenes y videos cortos de gran presencia en dispositivos móviles. En Instagram los usuarios pueden agregar filtros y efectos a las fotografías y videos capturados a través de sus smartphones. Al igual que en muchas otras redes, se puede seguir a otros usuarios, ver los contenidos que publican y dejar comentarios o compartirlos.

Se encuentra disponible en español y otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) y todos los que utilizan Android.

## Foursquare

Sus miembros comparten a través de esta aplicación, los lugares físicos a los que acceden presencialmente y que consideran de interés, marcándolos a través de "check-ins".

Tiene una estrecha vinculación con los dispositivos móviles, por lo cual es una de las aplicaciones más instaladas en smartphones.

Su gran base de datos de "tips" permite que los usuarios tengan estas sugerencias basadas en su ubicación al hacer "Check In".

Posee un interesante sistema de premios, llamados "badges" a los cuales se accede de acuerdo a los lugares o frecuencia de los "check-in" que realiza el usuario.

Su sistema de sugerencias es muy útil. Los usuarios pueden dejar sus sugerencias o "tips" en los lugares a los que llegan, para que otros usuarios pueden tenerlos en cuenta.

## ➔ 2.2 Casos de éxito

### 2.2.1 Análisis e interpretación de casos

Para entender inicialmente algunas mecánicas que nos permitan analizar factores claves de éxito para estrategias de redes sociales, abordaremos un fenómeno clave, conocido como el efecto Streisand.

El nombre proviene de la cantante y actriz Barbra Streisand. En 2003, la artista 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.

La demanda contra el fotógrafo y la compensación solicitada por Streisand (unos 50 millones de dólares), generaron que el interés por el tema creciera y se expandiera como noticia en los principales medios del mundo.

Se trató de una de las primeras situaciones de este tipo en ganar gran difusión masiva y mundial, por lo que a partir de ese momento se conoce como “efecto Streisand” a cualquier intento de censura en la web que, en vez de minimizar la situación, termina agravándola. Es parte del comportamiento humano: el interés que despierta querer ver lo que no se nos permite. Es por eso, que muchos casos de errores en redes, tienen que ver con una reacción no apropiada, provocada por un desconocimiento de mecánicas básicas de los comportamientos humanos.

Lo importante es prepararse con anticipación y tener capacidad de reacción rápida, tanto para las crisis, como para aprovechar eventos u oportunidades claves. Un movimiento inteligente a tiempo, permite contener y minimizar una crisis o amplificar una acción exitosa.

### 2.2.2 Reconocimiento de 10 buenas prácticas

A continuación veremos algunas situaciones reales en redes, con el fin de evidenciar buenas prácticas en el manejo de los perfiles y sus características:

#### **Blendtec**

Blendtec demostró la gran capacidad de sus licuadoras profesionales, creando gran cantidad de videos sumamente creativos, en los cuales se

realizaban demostraciones de la calidad y potencia de sus productos, licuando elementos de lo más diversos: pelotas de golf, un ipad, etc.

El foco estuvo puesto en Youtube como plataforma principal, y twitter para la difusión. El resultado: más de 15 millones de reproducciones y un incremento de 700% en las ventas.

Figura 9. Will it Blend?



Fuente: <http://youtu.be/IAI28d6tbko>

### Claves

- 1) Contenido afín a la marca:** Se desarrolló un contenido teniendo en cuenta el atributo principal de marca que deseaban mostrar: la resistencia.
- 2) Buena creatividad:** En vez de hacer algo convencional, como hablar de los atributos del producto, encontraron una manera original y creativa de mostrarlo.
- 3) Óptima elección de canales:** Videos cortos (no más de 2 minutos), creativos y con un contenido distinto. El canal ideal para su propagación fue Youtube, apoyado por Facebook y Twitter.
- 4) Autenticidad:** La persona que aparece en los videos es Tom Dickson, dueño de la empresa. Eso le da el toque personal y auténtico que contribuye a la solidez de la propuesta. No lo cuenta un actor; lo cuenta la persona que más sabe del tema.

Figura 10. Best Buy



Fuente: <https://twitter.com/twelpforce>

Best Buy tomó la decisión de convertir las diferentes plataformas sociales en medios de comunicación entre sus trabajadores y los usuarios, y no limitarse únicamente a usarlas para promocionar sus servicios.

Best Buy adaptó eficazmente su fortaleza en atención al cliente a las redes sociales, y creó un canal especial: Twelpforce, una cuenta que funciona las 24 hs brindando respuestas al instante para sus clientes actuales y potenciales.

Todos los empleados de la firma cuentan con smartphones que les permiten monitorear dudas y consultas de clientes y responder con gran rapidez.

Para colaborar con esta estrategia también se creó un feed de noticias donde se mostraban las conversaciones que se llevaban a cabo en tiempo real. Este feed tenía la función además de servir como guía de preguntas frecuentes, que los usuarios podían consultar.

Esta campaña fue tan exitosa que recibió varios premios por su creatividad y resultados.

### Claves

**5) Transparencia:** Muchas empresas adoptan la modalidad de mostrar a las personas reales detrás de sus perfiles sociales. Esto genera una sensación de trato cercano y humano con los clientes, lo que es fundamental en cuentas enfocadas a atención de dudas y reclamos.

**6) Inmediatez:** Una respuesta rápida es señal de buen servicio. Las redes sociales son canales de interacción en tiempo real. Una demora

considerable en responder una consulta o reclamo va en contra de lo esperado por los usuarios y afecta su percepción de marca.

- 7) **Servicio de calidad:** Más allá de la cercanía y la velocidad, también es importante que las personas que estén detrás de la atención tengan el conocimiento y la capacidad de resolución para atender las inquietudes de los usuarios.
- 8) **Foco en el cliente:** Monitorear permanentemente las comunidades buscando reclamos o quejas permite actuar con proactividad. Que todos los canales estén alineados en la idea de un servicio de atención de excelencia, es un gran valor percibido en redes.

## Amargo Obrero

Esta cuenta no es exactamente un caso de éxito, pero tiene algunas características interesantes para analizar.

Figura 11. Perfil de la empresa Amargo Obrero en facebook



The image shows a screenshot of the Amargo Obrero Facebook profile. The profile header includes the Facebook logo, the name 'Amargo Obrero', and navigation options like 'Biografía' and 'Reciente'. There is a search bar at the top with the text 'Busca personas, lugares y cosas'. Below the header, there are two posts. The first post is from February 24th and features a photo of a man in a workshop with the text '24 DE FEBRERO – DÍA DEL MECÁNICO'. The second post is from March 5th and features a photo of a plate of food with the text 'SEÑALES DEL FIN DEL MUNDO' and 'Va a un tenedor libre y come "livianito"'. The page has 131 likes and 21 comments.

Fuente: <https://www.facebook.com/amargobrero>

De la mano de la revalorización que en los últimos años ha tomado el “ser nacional”, varias compañías en la Argentina han apostado al redescubrimiento de viejas marcas olvidadas. La bebida nació hace 125 años en la ciudad portuaria de Rosario y fue creada por el anarcosindicalismo de esa época. Nació como una contrapropuesta a los tragos dulces que estaban más asociados con la clase burguesa. Su diseño de packaging hace alusión al movimiento obrero, a través de la imagen de un puño, una maza y una hoz. (Amargo Obrero, *Una marca... ¿popular o bizarra?* Recuperado de: <http://www.infonegocios.info/nota.asp?nrc=40766&nprt=1> – 29 de Enero 2013)

En general la comunicación de esta marca apunta bastante a un humor entre clasista y absurdo como su claim de marca: la búsqueda por los ideales de valor verdadero, apuntaladas por una propuesta gráfica sólida y contundente.

Su comunicación digital basada casi exclusivamente en su perfil de facebook, ha logrado en poco tiempo llegar a más de 75.00 "me gusta". Es una marca considerada "de culto" dentro de las redes sociales.

**9) Identificar al público meta:** En el caso de Amargo Obrero, se supo identificar cuál era el núcleo de público receptivo al tono de comunicación definido, encontrando los mensajes adecuados. Si bien no está claro si esto tiene algún impacto en las ventas, es un muy buen ejemplo de cómo se puede identificar un público y “engancharlo” con un tono afín.

**10) Encontrar el tono adecuado:** Teniendo en cuenta los atributos de la marca, los perfiles sociales deben encontrar un tono adecuado, que sostenga la “promesa” de la marca principal y sea consecuente con sus acciones.

### 2.2.3 Reconocimiento de 10 malas prácticas

En la gestión de redes muchas veces pueden presentarse situaciones inesperadas que dañen la reputación de empresas o personas. En los siguientes casos pueden identificarse algunas las prácticas no recomendadas.

#### Nestlé

En el año 2010 la agrupación ambientalista Greenpeace publicó un informe en el que aseguraba que Nestlé utilizaba aceite de palma de Indonesia para elaborar algunos de sus productos, y que para extraer el aceite deforestaba grandes porciones de selva afectando el hábitat de los orangutanes.

A pesar de que Nestlé negara la acusación, los seguidores de Greenpace comenzaron una campaña en Youtube, Twitter y Facebook invitando a los usuarios de estas redes a utilizar un logo modificado de Kit-Kat con la palabra “killer”.

Días después, Nestlé consiguió por vía judicial que Youtube diera de baja el video alegando uso indebido de su marca.

También publicaron en su página de Facebook un mensaje avisando que si los usuarios publicaban el logo modificado, borrarían la publicación.

Esta situación, lejos de solucionarlo, agravó el conflicto hasta tal punto que la empresa se vio obligada a pedir disculpas, pero ya era tarde. Nestlé no supo cómo manejar la situación teniendo en cuenta las “reglas de etiqueta” de las redes sociales.

### Claves

- 1) No confrontar con los usuarios:** Si se decide entrar a redes sociales, hay que aceptar las reglas tácitas del medio. Intentar la censura o confrontar a los usuarios es una táctica que no se lleva bien con las reglas de transparencia propias de las redes sociales.
- 2) Reaccionar rápido:** Ante una crisis repentina, lo mejor es responder lo más rápido posible, no obstante, la respuesta debe ser precisa y acorde. Responder al instante sin haber analizado correctamente el contenido de la respuesta, también puede ser perjudicial.
- 3) Tener un plan:** Algunas empresas que saben que eventualmente pueden enfrentar casos de crisis en redes, normalmente conforman comités de crisis y tienen definido de antemano un protocolo de actuación para estos casos. Si se puede, lo mejor es estar preparados. Contar con protocolos de contingencia ayuda a elaborar una respuesta rápida y contundente.

### Quantas

Durante un conflicto laboral con sus empleados y una huelga que habían dejado en tierra a miles de clientes de la compañía, la aerolínea australiana Quantas promocionaba una acción en twitter bajo el hashtag #QuantasLuxury, que consistía en el sorteo de vuelos de lujo.

Algunos de los afectados, indignados, escribieron sus quejas y muchos otros usuarios de twitter escribieron comentarios sarcásticos al respecto.

## Claves

- 4) **Tener cuidado con el contexto:** Las redes sociales no son compartimientos estancos. Todo lo que ocurra en el mundo Off-line puede intervenir en el mundo digital y resignificar las acciones en redes. En estos casos, lo mejor es actuar consecuentemente en todos los soportes, brindar información sobre las situaciones problemáticas y ser transparente.
- 5) **Cuidar la imagen de la empresa:** A veces, no tener en cuenta el contexto genera inconsistencias que normalmente son dañinas para las marcas. Normalmente, cuando ocurren situaciones graves, se recomienda evaluar la continuidad de acciones promocionales que puedan ser tomadas de mala manera por los usuarios.

## David Bisbal

Durante la crisis conocida como “primavera árabe” que ocasionó sangrientos levantamientos populares en egipto y otros países, el cantante David Bisbal escribió en twitter:

Figura 12. Perfil David Bisbal en twitter



Tweet original de David Bisbal.

El tuit fue borrado por el aluvión de tuits de burla que le llegaron al cantante con la etiqueta #turismoBisbal y, por supuesto, cualquier persona que no siguiera la cuenta oficial del artista, se enteró de su desafortunada frase.

## Claves

- 6) **Cuidar lo que se dice:** Muchas veces, las personas no tienen idea de la dimension exacta que pueden adquirir sus comentarios en redes. Existen numerosos casos ligados a perfiles de personalidades destacadas que por querer ser chistosos, ocurrentes o pensar que

están solos en twitter pisan en falso y se involucran en crisis innecesarias.

- 7) **La huella digital.** No olvidemos que lo que se dice en las redes, permanece en las redes, nos guste o no. En muchos casos, al intentar minimizar una crisis, se borra el mensaje que la desató, pero siempre alguien guarda registro de eso (efecto Streissand) y termina magnificándose.

## Gil Stauffer

Gil Stauffer es la mayor empresa de mudanzas de España. El incidente comenzó cuando Rosa Asensio, una bloguera española, escribió el siguiente tweet:

Figura 13. Perfil Rosa Asensio en twitter



Tweet original de Rosa Asensio.

Entonces, el community manager de la empresa de mudanzas escribió esta respuesta:

Figura 14. Perfil Gil Stauffer en twitter

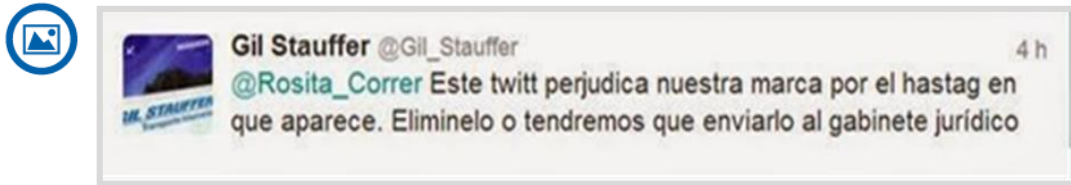


Primera respuesta de Gil Stauffer.

La respuesta de Rosa fue casi inmediata, retwitteó la respuesta de GilStauffer, precedida de un "Ja, Ja":

Gil Stauffer entró en la discusión con muy poco tacto y escribió:

Figura 15. Perfil Gil Stauffer en twitter



[Segunda respuesta de Gil Stauffer.](#)

Rosa tenía en ese momento pocos seguidores (alrededor de 1900), pero uno de ellos leyó la respuesta de la empresa y se desató una reacción viral que hizo trascender el caso.

El efecto se incrementó cuando el usuario @Kurioso capturó en imagen la seguidilla de tweets y la publicó junto a la frase “Otro community manager haciendo el ridículo”. Este usuario tenía en ese momento más de 80.000 seguidores.

Para ese momento miles de personas se burlaban en Twitter, Facebook, Meneame y en los medios de la enorme arrogancia y la falta de tacto de Gil Stauffer. Había abogados que ofrecían sus servicios gratis a Rosa, y hasta otras empresas de mudanzas aprovecharon la ocasión para ganarse a Rosa como clienta y sacar provecho de la crisis, sumándose a la difusión del caso.

La empresa estuvo cerca de 2 días sin emitir una respuesta.

El 1 de febrero a las 23.00 pm se pronuncia con el siguiente tweet, en el que lamentan el error del CM, y piden a Rosa una disculpa. A estas alturas, la disculpa sonó falsa y forzada.

Figura 16. Perfil Gil Stauffer en twitter



[Tweet de disculpa de Gil Stauffer](#)

## Claves

- 8) **El alcance de una mala acción puede ser inesperado:** Como David contra Goliat, un usuario común, pocos seguidores pueden causar graves problemas a una gran empresa. Las redes sociales son el medio

perfecto para propagar estas reacciones en cadena, sobre las cuales no se puede pronosticar la dimensión que adquirirán.

**9) Manejar los códigos de las redes:** En el caso anterior, se nota claramente un desconocimiento de los mecanismos básicos de funcionamiento de las redes sociales. Es fundamental contar con profesionales capacitados y experimentados a la hora de iniciar y mantener una presencia digital.

**10) Saber pedir disculpas a tiempo y a quien corresponda:** La mayoría de las veces, una disculpa sincera y a tiempo corta la propagación de un mensaje incorrecto. Se debe evaluar en ese caso el tono y el contenido de la disculpa para que no resulte peor el remedio que la enfermedad.

## 2.2.4 Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

Un factor común de los casos de éxito tiene que ver con la planificación, el conocimiento acertado del público meta, el profesionalismo de las personas que manejan los perfiles y un gran trabajo de contenidos. De igual manera, los casos de crisis tienen en común justamente los factores contrarios: Desconocimiento de los mecanismos básicos de las redes, profesionales poco capacitados en la gestión, reacción es erróneas y a destiempo, producto de la falta de planificación o protocolos de crisis.

El análisis de ambos tipos de casos nos permite abordar los factores claves en profundidad, y entender las reglas básicas del medio para poder utilizarlas eficazmente.

### Recomendaciones

Tomando como base lo analizado, podemos definir algunas "reglas de oro" para la gestión de perfiles sociales:

- Tener claros los objetivos: Hay que saber bien qué se quiere hacer, elegir a conciencia los canales en los que tener presencia, definir qué uso le daremos a cada uno y no tener la idea errónea de que hace falta estar en todos al mismo tiempo.
- Foco en el cliente: Saber quiénes son. Escucharlos activamente, responderles rápido y bien. Encontrar qué necesitan y brindárselos de forma clara y ordenada.

- Encontrar el tono adecuado: Hablar “en el mismo idioma”.
- Transparencia, autenticidad y honestidad: Son factores determinantes para construir una buena relación con nuestras audiencias.
- Estrategia de contenidos: definir y brindar contenidos variados, pertinentes y de utilidad para el usuario.
- Relevancia: Elegir los momentos adecuados para comunicar: lograr la mejor combinación de contenido + contexto + tecnología.
- Actividad y ritmo: Ser constantes y activos en cada canal, evolucionar hacia mejores estándares de gestión.
- Capacidad de adaptación: Estar atentos a nuevas plataformas, sacar provecho de los cambios tecnológicos de las plataformas actuales y estar atentos a los cambios de hábitos de los usuarios para encontrarlos a donde vayan.