
Redes sociales de uso empresarial

PID_00240461

Francesc Grau Güell

Tiempo mínimo de dedicación recomendado: 5 horas



Índice

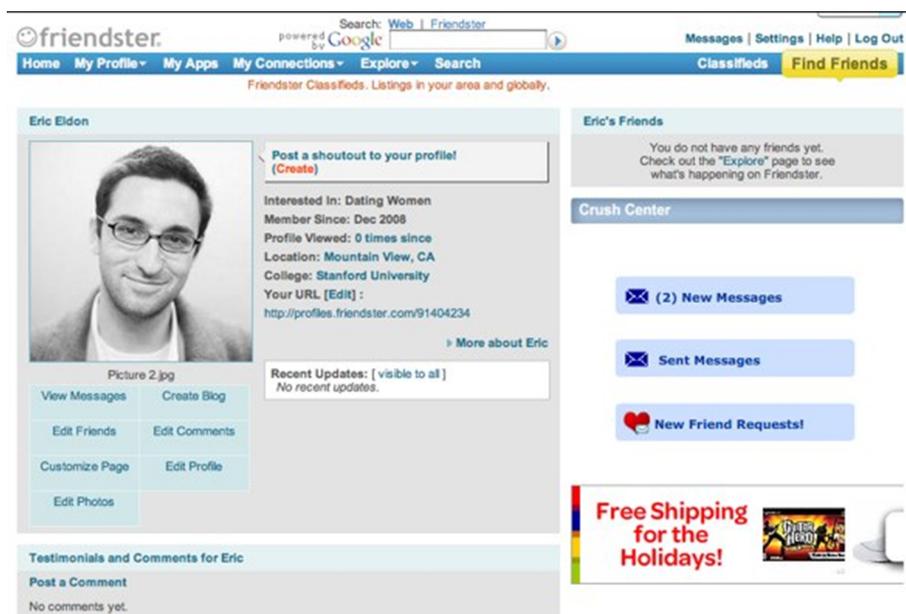
| | |
|---|----|
| Introducción | 5 |
| 1. Blogs | 13 |
| 1.1. Espacios personales y/o corporativos | 13 |
| 1.2. Principales características | 14 |
| 1.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos con blogs? | 15 |
| 1.4. Casos de éxito | 16 |
| 1.4.1. Starbucks | 16 |
| 1.4.2. Royal Caribbean | 17 |
| 1.4.3. Iberia | 19 |
| 2. Twitter | 21 |
| 2.1. Situación actual | 21 |
| 2.2. Herramientas y características | 22 |
| 2.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Twitter? | 24 |
| 2.4. Casos de éxito | 26 |
| 2.4.1. Dell con @DellOutlet | 26 |
| 2.4.2. Banc Sabadell | 27 |
| 2.4.3. Tiendeo | 27 |
| 3. YouTube, Vimeo y Vine | 29 |
| 3.1. YouTube | 29 |
| 3.1.1. Situación actual de YouTube | 29 |
| 3.1.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en YouTube? ... | 30 |
| 3.1.3. Caso de éxito en YouTube: Fénix Directo | 30 |
| 3.2. Vimeo | 31 |
| 3.2.1. Situación actual de Vimeo | 31 |
| 3.2.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Vimeo? | 32 |
| 3.3. Vine | 32 |
| 3.3.1. Situación actual de Vine | 32 |
| 3.3.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Vine? | 33 |
| 3.3.3. Caso de éxito en Vine: Peanut Butter | 34 |
| 4. Pinterest | 36 |
| 4.1. Situación actual | 36 |
| 4.2. Herramientas y características | 36 |
| 4.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Pinterest? | 36 |
| 4.4. Casos de éxito | 38 |
| 4.4.1. Revista <i>ELLE</i> | 38 |
| 4.4.2. Compañía de seguros Petplan | 39 |

| | |
|---|----|
| 5. Google+ | 40 |
| 5.1. Situación actual | 40 |
| 6. Facebook | 41 |
| 6.1. Situación actual | 41 |
| 6.2. Herramientas y características | 42 |
| 6.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Facebook? | 43 |
| 6.4. Caso de éxito en Facebook | 44 |
| 6.4.1. VuelingDay | 44 |
| 6.4.2. Toys “R” Us | 45 |
| 7. Instagram | 47 |
| 7.1. Situación actual | 47 |
| 7.2. Herramientas y características | 47 |
| 7.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Instagram? | 48 |
| 7.4. Caso de éxito en Instagram | 50 |
| 7.4.1. Gillette Venus en Suecia | 50 |
| 7.4.2. H&M | 51 |
| 8. LinkedIn | 52 |
| 8.1. Situación actual | 52 |
| 8.2. Herramientas y características | 53 |
| 8.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en LinkedIn? | 54 |
| 8.4. Caso de éxito | 54 |
| 9. Nuevas tendencias | 56 |
| 9.1. WhatsApp | 56 |
| 9.2. Snapchat | 56 |
| 9.3. Facebook Live | 58 |
| 9.4. Periscope | 58 |
| 9.5. Google Spaces | 60 |
| Bibliografía | 61 |

Introducción

No hace tanto de los inicios de los primeros experimentos sociales digitales. Pero en internet los años se suceden a una velocidad estratosférica. Sus cambios y evoluciones nos afectan en primera persona y esto hace que perdamos la noción del tiempo en cuanto a su existencia.

Parece que mucho ha pasado desde la primera versión de Geocities (1994), un espacio no muy distinto a las redes sociales que hoy conocemos. O aquel Friendster, lanzado en el 2002, un sitio donde encontrar “amigos reales” y con quien intercambiar mensajes, fotos y vídeos. Es considerado el padre de las redes sociales actuales, y su concepto de interconexión de personas fue tan grande que provocó el nacimiento de decenas (diría que cientos) de nuevos espacios. Muchos de estos espacios han desaparecido hoy en día, pero permanecen aún muchos otros, en los que pasamos 1,77 horas diarias, según el estudio *GlobalWebIndex* (2015). En España nos conectamos a Internet 3 horas y 47 minutos al día, y de media estamos 1 hora y 36 minutos conectados a las redes sociales, según un estudio de We Are Social (enero de 2016).



Si en algo destaca, de las muchas innovaciones que supuso la generación tecnológica denominada web 2.0, es precisamente el hecho de poner a las personas por delante de las máquinas. En la época anterior a la web 2.0, muchos la llaman web 1.0 (hasta el 2001), la web estaba dedicada a la publicación de información, eminentemente estática y unidireccional, sin posibilidad de dejar ningún comentario más que a través de formularios privados. El fenómeno web 2.0 puso al usuario en el centro de la web, erigiéndolo como un actor más entre las miles de páginas existentes sobre organizaciones, empresas y marcas.

A la eclosión de este fenómeno social, instigado por Geocities y Friendster, la sigue en el 2003 MySpace y en el 2004 Facebook, que sabrá ensamblar las fortalezas de todas las demás y las juntará en un solo espacio; un espacio que en 2014 cumplió 10 años y que salió a bolsa en 2012. Twitter apareció en el 2006, por lo que ya ha cumplido una década. LinkedIn estaba desde el 2003, YouTube inició sus “emisiones” en 2005 e Instagram data del 2010, al igual que Pinterest. La red social de Google, Google+, fue lanzada en 2011.

Un factor importante que se debe tener en cuenta es que todos estos espacios, a excepción de LinkedIn, fueron pensados por sus creadores como sitios sociales personales. En ningún caso estuvieron pensados para hacer negocio ni orientados a ninguna empresa ni marca. La prueba está en el tiempo que las marcas entraron en ellas y en las “herramientas” que dichas redes tenían para controlar la inversión (en tiempo o en dinero) en ellas (ninguna sin *analytics* o métricas complejas). Es un dato importante que cabe tener en cuenta, ya que hoy muchas veces lo obviamos ante las demandas de las marcas de sacar el mayor ROI posible de estos espacios sociales. Es cierto que en muy poco tiempo han actualizado sus concepciones y han desarrollado informes y analíticas muy a la altura de las demandas de los directores de marketing y comunicación actuales. Aun así, desde los cuadros de mando de grandes compañías, la expectativa en cuando al retorno de la acción e inversión en redes sociales algunas veces sigue creando frustración, sea por la falta de información acerca de los resultados o por la esperanza de generación de objetivos poco probables en periodos muy cortos de tiempo. Ambos motivos no tienen la solución en mejores *dashboards* suministrados por estas redes sociales, sino muchas veces en un mejor conocimiento del universo digital, como horas analíticas de personas, y no de máquinas.

En esta relativamente breve historia de las redes sociales de 15 años, más o menos, no solo el escenario ha cambiado, sino también los actores. El contenido ya no tiene por qué ser publicado por un ente anónimo tras un logo de empresa o marca. Son los propios usuarios quienes co-crean el contenido al que los demás accederán. Nacen sitios tan importantes como Wikipedia (2001), en el que cualquier usuario puede publicar y editar cualquier entrada de esta enciclopedia colaborativa.

Al resultar las personas más importantes, muchas de ellas se han hecho marcas. Y, como marcas, su estatus es como el de un ente con personalidad y espacio propio. Incluso la prestigiosa revista *Time*, en el 2006, elevó a *Persona del año* en su portada precisamente al usuario, Tú.

Estas marcas personales han ganado relevancia, tanto en sus círculos primarios de amistades dentro de la red como para las marcas comerciales, que ven en las personas nuevas formas de comunicación y propagación de sus mensajes publicitarios. Es aquí donde aparecen nuevos conceptos –y denominaciones– para los consumidores de toda la vida. Por ejemplo, los *prosumidores*, quienes generan contenido a partir del consumo de productos y servicios, muchas veces unido a la experiencia de consumo. La palabra *prosumidor* describe perfectamente a los participantes en la revolución del Web 2.0: millones de personas involucradas que suben información a la red y que a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos (plataformas P2P, foros, redes sociales, wikipedias, etc.). También encontramos a los *influenciadores* digitales o de marcas, usuarios con una alta capacidad de influencia sobre públicos concretos. Se trata de personas que gozan de la credibilidad de sus contactos (*amigos*, *followers*, etc.) y son un buen punto de apoyo para las marcas con el fin de dirigir sus mensajes a sus públicos a través de canales personales no convencionales. Es aquí cuando las redes sociales ganan un papel fundamental, tanto para las marcas (empresas, organizaciones) como para las personas (usuarios, consumidores).

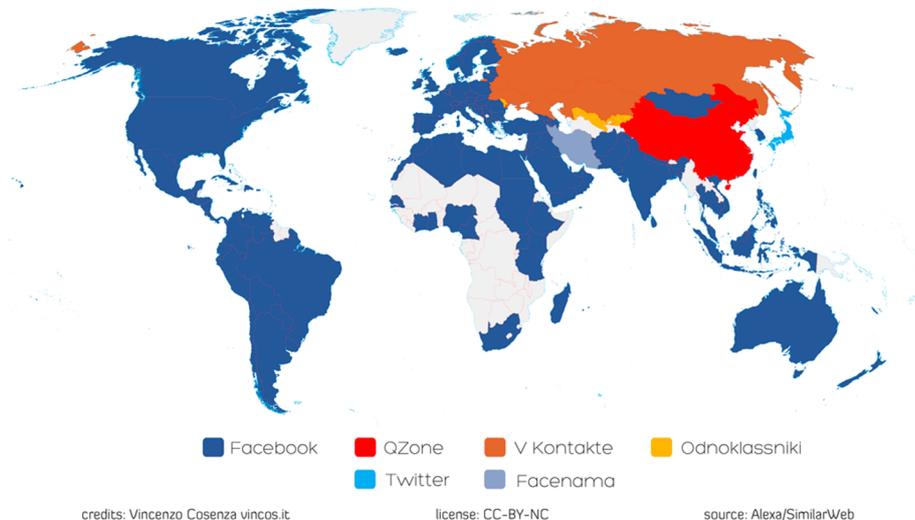
En estos momentos, el aspecto que tendría el mapa reciente de la red social predominante en cada país del mundo correspondería aproximadamente al que puedes ver a continuación, en el que posiblemente solo encuentres una conocida, o dos como máximo. Este mapa nos da también otra perspectiva de la realidad en la que estamos, donde cada uno de nosotros se conecta a sus redes de cabecera, muchas veces ignorando que en otras partes del mundo existen otras tan populares como las tuyas.



Fuente: *Time*

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016



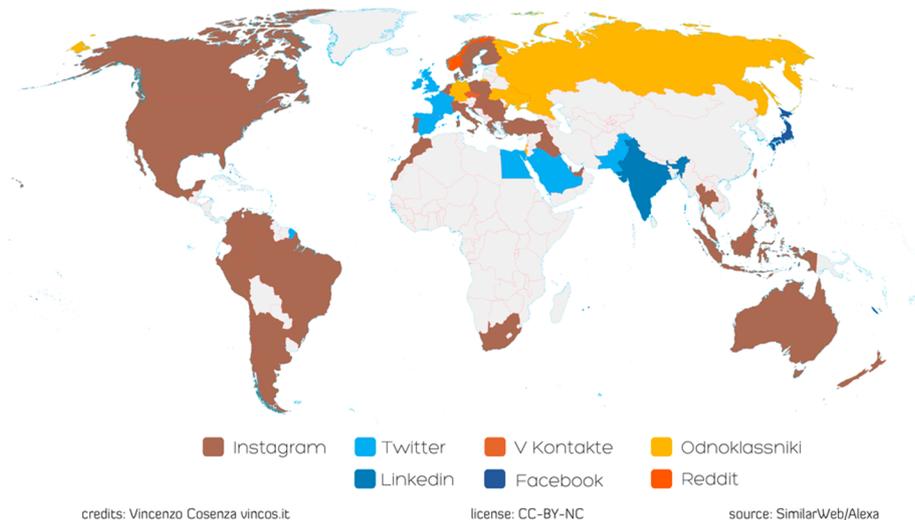
Fuente: Vincos

En los países de Hispanoamérica y en Estados Unidos se repite el mismo panorama de años atrás, con Facebook superando en popularidad con gran ventaja a las otras redes.

También es interesante ver el mapa de la segunda red social en popularidad.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

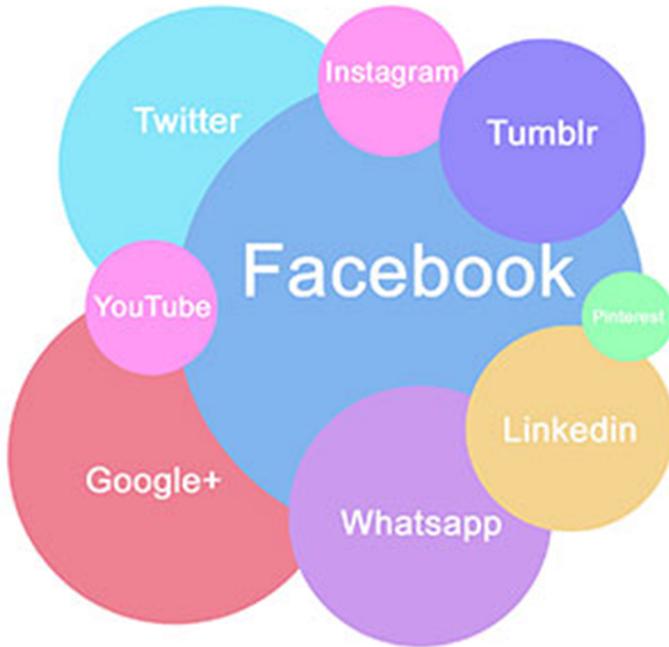
Ranked 2nd - January 2016



Fuente: Vincos.

En este caso vemos como Instagram ocupa el segundo lugar en popularidad en la mayoría de países. En cambio, en España, Francia, el Reino Unido y Chile esta posición es para Twitter.

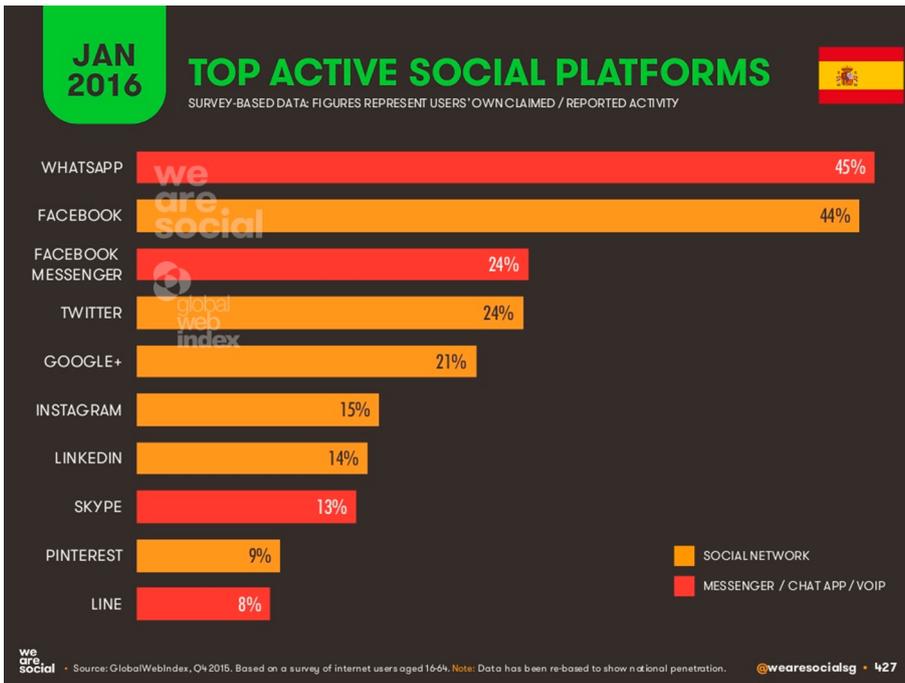
Si nos focalizamos en España, creemos que es interesante observar este otro gráfico de burbujas (de inicios del 2014).



Fuente: NorfiPC

En 2014 predominaba Facebook sobre todas las redes, pero se apreciaba una igualdad de usuarios activos entre Google+ y Twitter; una cierta igualdad con ventaja para el primero, que no cuenta con demasiada buena prensa entre el público masivo, pero sí en el B2B.

En 2016 el panorama ha cambiado ligeramente, tal y como podemos observar en el siguiente gráfico sobre el uso de plataformas sociales en España.



Fuente: We Are Social.

Aunque Facebook sigue siendo la primera red social, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp (lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2014) ya es la primera plataforma social que se utiliza en España.

iRedes confecciona, desde los tres últimos años, el mapa de redes sociales. En él diferencian por tipologías de redes (de ámbito general, de vídeo/foto, de chat, radio/música, etc.) e indican el volumen de cada una de ellas, proporcionalmente a sus usuarios.



Fuente: iRedes

Facebook aparece ya con 1.591.000 millones de cuentas activas. La red social de China, QZone, ocupa el segundo lugar a nivel mundial. YouTube se mantiene en los mil millones de cuentas, e Instagram tiene 400 millones de usuarios.

1. Blogs

1.1. Espacios personales y/o corporativos

Desde la aparición del considerado primer blog de internet en 1994, *Links.net*, una página personal mantenida por Justin Hall, un estudiante de la Universidad de Swarthmore, la publicación de información ordenada cronológicamente con capacidad de aceptar comentarios se ha sofisticado bastante.

En 1997 se acuña oficialmente el nombre de *webblog* y en 1999 se queda en *blog*. De las muchas plataformas que han existido y continúan activas a día de hoy, se encuentran por orden de importancia en su *marketshare*: WordPress, Typepad, Blogger, Tumblr, etc. Todas ellas comparten un *core* de mismas funcionalidades de *blogging*, y solo se diferencian por matices y distintas evoluciones particulares de cada una. WordPress es la más usada, ya que cuenta con más de un 58% de cuota de mercado en lo que a CMS (gestores de contenidos) se refiere. Es más, según el último informe de Web Technology Surveys (mayo de 2016), el 26,4% de todas las webs están funcionando bajo esta plataforma.

Inicialmente, los blogs, como la mayoría de los entornos sociales actuales, fueron ideados para un uso únicamente personal. Con el comienzo de siglo los blogs consiguen sus mayores crecimientos y popularidad. La llegada del blog consigue cambiar el paradigma que había en internet hasta entonces. El usuario abandona su anonimato y se activa publicando contenido propio, hasta ser reconocido como parte de una “comunidad global de personas”, contenido que va desde el texto (ideas, opiniones, críticas, etc.), hasta fotografía (fotoblog) y vídeo (videoblog).

Las marcas asistieron al auge de las publicaciones y conversaciones que los usuarios mantenían entre ellos a través de sus blogs, y vieron una oportunidad ineludible en inmiscuirse al diálogo, ya que entendieron que las reglas estaban cambiando: *los mercados eran conversaciones*.

A día de hoy, la publicación de blogs ha encontrado unos nuevos puntos de equilibrio entre lo personal y lo corporativo (marcas):

- Los blogs personales siguen en buena forma, aunque la producción de contenido se ha redistribuido a las redes sociales. Mantener un blog requiere constancia, rigor y ciertos cuidados. Muchos blogueros han preferido la

publicación de sus contenidos en plataformas sociales, como Facebook, Instagram o Twitter.

- Los blogs corporativos están contribuyendo a mejorar la relación entre las marcas y sus públicos. Y esto se debe a cuatro factores:
 - Los *posts* publicados aportan mayor interés (hasta un 67% más de contactos de calidad) hacia sus audiencias digitales, explicando la realidad de la marca, sus productos, sus servicios, valores y características, etc., de una manera mucho más alineada (*friendly*) a los intereses en línea de los consumidores.
 - El contenido también es materia prima para los buscadores (y Google el principal en España) en la indexación de palabras clave (*keywords*) para posteriormente ofrecerlo como resultado de búsquedas.
 - El 33% de las empresas con productos B2B usa blogs corporativos en sus estrategias digitales. Las que publican unos 20 contenidos mensuales consiguen multiplicar por 5 su tráfico entrante en comparación a las que lo hacen 4 veces, o menos. Copar los resultados en un buscador en la búsqueda por los conceptos que la marca quiere redirigir hacia sus espacios ayudará a posicionarla como una marca líder en su sector.
 - El 60% de los consumidores tiene una mejor percepción sobre la marca una vez ha leído los contenidos de su blog.
- En cualquier estrategia de presencia en línea para una marca el tándem web corporativa/tienda en línea + blog corporativo ayudará a explicar perfectamente el catálogo/portfolio de productos/servicios que ofrece. En la web corporativa tendrá el catálogo con todo lujo de detalles y en el blog, la parte más experiencial y emocional. Con el apoyo estratégico en las redes sociales clave, conseguirá atraer tráfico social cualitativo y ayudará a conseguir sus objetivos.

1.2. Principales características

Las principales características de los blogs son las siguientes:

- **Post.** Es la unidad de publicación de un blog. Su publicación es cronológica inversa, siendo el primero el más reciente. Todos los *posts* tienen autor (previamente creado en el blog). El contenido de los *posts* puede ser texto y cualquier pieza audiovisual que soporte la plataforma donde se publique el blog (foto, vídeo, gráfico, presentación, animación, etc.)
- **Comentarios.** Unido a cada *post* (debajo), puede abrirse un hilo de comentarios (opcional en función de la plataforma). Los comentarios permiten mantener una conversación entre el autor y cualquier otro usuario que lo

deseo (con o sin registro). También podrá moderar (aceptar o declinar) los comentarios que desee.

- **Categorías.** Categorías y *tags* forman parte de la taxonomía (forma en que se organizan contenidos) de un blog. Son elementos muy importantes que ayudan a la navegación por el blog, a encontrar la información y a provocar el *engagement* por parte de los visitantes. Las categorías conforman bloques temáticos y si se seleccionan actúan como filtro que lista los contenidos incluidos en esa categoría.
- **Tags.** Los *tags*, o etiquetas, junto a las categorías, son parte de la taxonomía del blog. Si una categoría es un bloque temático, un *tag* (etiqueta) es parte del glosario o palabras clave que facilitan el acceso a los *posts* que contienen un mismo concepto. Si bien es cierto que los *tags* no afectan al posicionamiento, sí que mejora en gran medida la amigabilidad del sitio hacia sus usuarios
- **Blogroll.** Listado de otros blogs enlazados por algún criterio del autor del blog. Es un enlace saliente hacia fuera del sitio, pero equivale a tender un lazo de interés hacia el otro blog destino, por lo que en muchas ocasiones este mismo enlace es devuelto.
- **Páginas.** Las páginas en un blog son apartados independientes, aparte de la cronología de *posts* principal. Son un elemento importante en un blog corporativo para poder explicar más conceptos además de las publicaciones periódicas

1.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos con blogs?

Para una marca, los blogs pueden ayudar a conseguir objetivos estratégicos de gran valor. Vemos algunos ejemplos.

Posible objetivo: posicionar la marca entre las líderes del sector. La condición digital permite a cualquier marca que haga un buen trabajo en internet igualarse a otras marcas hasta el momento más reconocidas.

Ideas de cómo conseguirlo:

- Conocer a fondo el sector y los competidores. Sacar una foto estática del momento en el que se inicia la acción e intentar recabar información del histórico de acciones que les han funcionado anteriormente a los demás (sea para mejorarlas o para no caer en los mismos errores).
- **Benchmarking** y seguimiento. Fijar los indicadores necesarios para conocer las áreas de mejora y maximizar los rendimientos de los distintos puntos.
- Relaciones. Un buen líder mantiene relaciones reales con los principales actores y prescriptores del sector. Buscar complicidades con otros blogs, portales y webs conseguirá visibilidad y credibilidad. Aquí pueden entrar los blogueros, personas con un considerable número de seguidores en sus blogs o redes sociales. Por ejemplo, en los últimos años muchas marcas han empezado a integrar a las *influencers* de moda en sus estrategias al darse cuenta de que trabajar con ellas les aporta muchas ventajas.

- Posicionamiento orgánico (contenidos). Una vez trabajado un mapa de *keywords* por los que nuestro público objetivo busca nuestro producto/servicio, y los temas que necesitamos explicar como marca, distribuiremos las publicaciones a lo largo del ejercicio anual para mantener a los *web crawlers* de los buscadores interesados en el contenido del blog y que lo indexen para mostrarlo en sus resultados.

Posible objetivo: acercar el producto a los consumidores (comprensión).

Ideas de cómo conseguirlo:

- Aunque pueda parecer muy atrevido decirlo, incluso los productos de gran consumo tienen que explicarse bien si queremos acercarlos realmente a los consumidores. Sean yogures, coches o impresoras, tendremos que conseguir alinear el producto a las necesidades exactas de su *target*. También los productos/servicios B2B o que no son de gran consumo pueden no ser comprendidos con facilidad para el *target* a quien van destinados (complejos productos financieros, cierta electrónica, etc.), por lo que evidentemente necesitan contenidos que los detallen.
- Cubrir todas las áreas de contenido (planificación anual). Para asegurar que contamos todo lo que debemos sobre nuestra empresa, sus productos, sus cualidades, sus fortalezas, etc., trabajaremos una planificación editorial sobre calendario (12 meses, 4 temporadas, 52 semanas), cruzando temas, formatos y soportes.
- Crear relaciones. Mientras se publica el contenido propio necesario desde el blog, se creará una red de generadores de contenido (*user generated content*) para incentivar la publicación de información u opinión por terceros. De esta manera, se conseguirá una mayor divulgación de nuestro mensaje corporativo (sobre la compañía o sus productos/servicios) hacia las audiencias de quienes publiquen.

1.4. Casos de éxito

1.4.1. Starbucks

Uno de los casos más conocidos de éxito con un blog corporativo fue el que inició Starbucks en el 2008, *My Starbucks Idea*. Se trata de un blog que facilita un punto de contacto entre sus clientes y la compañía. El eje principal es el intercambio de opiniones sobre el universo de la marca (productos, tiendas, etc.) y nuevas ideas para implementar en la empresa (nuevos productos, sabores, etc.). En la primera semana, consiguieron 100.000 visitas y más de 300 comentarios por hora.

My Starbucks Idea

GOT AN IDEA? VIEW IDEAS IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment. Share [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Twitter](#)

Ideas so far 12,121

Search Ideas

PRODUCT IDEAS

- 46,701 Coffee & Espresso Drinks
- 6,836 Frappuccino® Beverages
- 13,895 Tea & Other Drinks
- 23,783 Food
- 11,519 Merchandise & Music
- 24,535 Starbucks Card
- 6,290 New Technology
- 14,891 Other Product Ideas

EXPERIENCE IDEAS

- 12,969 Ordering, Payment, & Pick-Up
- 24,721 Atmosphere & Locations
- 15,485 Other Experience Ideas

SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE.

Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion.

MY STARBUCKS IDEA

Most Recent Ideas

- 1 Hour(s) Ago [Have the Order button go directly to the menu](#)
- 2 Hour(s) Ago [Dry Fruits energy bar](#)
- 1 Hour(s) Ago [New Office Breakfast](#)

En paralelo, en otro blog corporativo de la compañía, *Ideas in action*, los empleados explican, de su propia experiencia, cómo se implementan las ideas recogidas en *My Starbucks Idea*.

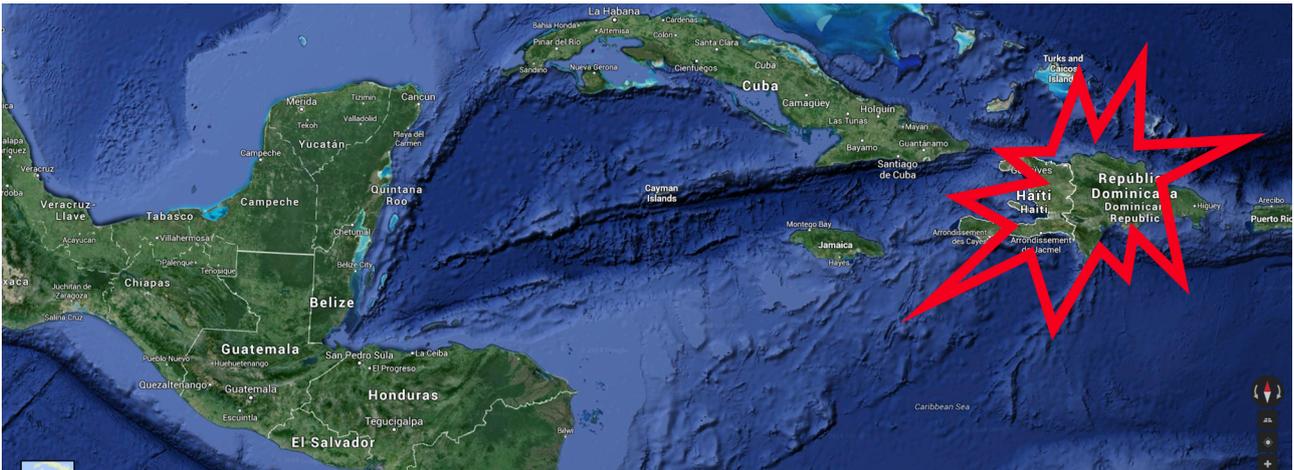
Según fuentes de la misma empresa, cumplieron (y lo siguen haciendo) sus objetivos de:

- proyectar una sensación de empresa que escucha,
- aprovechar la creatividad de sus propios clientes y
- conseguir la implicación de consumidores y empleados.

1.4.2. Royal Caribbean

Uno de los casos de éxito que seguí en primera persona y en el que vi cómo los resultados los acompañaron por la ejecución de una estrategia de comunicación digital exquisita fue el de Royal Caribbean.

En el 2010, Haití fue castigada por unos terremotos de gran alcance, que causaron una gran destrucción a su paso. Royal Caribbean es una de las compañías de cruceros turísticos que más pasajeros lleva a la zona en sus viajes.



Al paso del terrorífico terremoto, estalla una crisis para la compañía al tener la opinión pública global dividida en redes sociales y foros de internet. La compañía era atacada por seguir llevando turistas a la zona devastada. Pero a la vez, y en un primer momento de echarse atrás, fue criticada por los locales (y simpatizantes) de parar la única actividad económica de la zona, capaz de llevar divisas y negocio a la región, y remontar la crítica situación.

El presidente de la compañía tomó cartas al asunto y asumió el papel de comunicador oficial de la compañía a través de su blog personal.

Back to: Royal Caribbean Home

HOME NEWS VIDEOS BLOG MAKE-A-WISH FIND A CRUISE

SEA VIEWS
FROM PRESIDENT AND COO, ADAM GOLDSTEIN

Royal Caribbean Connect » Blog

Navigator of the Seas to Bring Relief Supplies to Haiti

Royal Caribbean International continues to provide supplies and other assistance towards the Haitian relief effort. By the end of this week, 120 pallets of supplies including water, rice and powdered milk will have been delivered for distribution by Food for the Poor. Below are photos of Navigator of the Seas being loaded with supplies heading to Haiti.

ABOUT ADAM
Adam Goldstein, President and COO of Royal Caribbean Cruises Ltd
Adam is a father and a Phillies fan. He's got a mean table tennis serve.
Show

ASK ADAM A QUESTION
Do you have a question you would like to ask Adam?
SUBMIT YOUR QUESTION

CONNECT WITH ROYAL
f YouTube

GET SOCIAL. CONNECT WITH US.

Cerca a la página

Explicó la difícil situación que se encontraba la empresa ante el conflicto y decidieron seguir adelante con los viajes a Haití, pero además de llevar turistas llevarían ayuda humanitaria, comida, agua y todo lo necesario asumiendo todos los costes. Hasta meses después, Adam Goldstein, presidente y director

de operaciones de Royal Caribbean no abandonó la temática explicando con detalle todo lo que se llevaba a cabo, usando su blog, e invitando a actores en el conflicto para que usasen su blog como altavoz en su comunicación.

Todas las entradas en el TOP10 de Google que criticaban la compañía fueron ocupadas por elogios y entradas de ánimo.

The image shows a Google search interface for the query "royal caribbean haiti". The search bar contains the text "royal caribbean haiti" and a search button. Below the search bar, it indicates "About 476,000 results (0.57 seconds)". The search results are listed on the right side of the page, with a left-hand navigation menu. The navigation menu includes "Everything", "Images", "Videos", "News", "Shopping", and "More". Under "Any time", there are options for "Latest", "Past 24 hours", "Past week", "Past month", "Past year", "Custom range...", and "More search tools". The search results include several news articles and a Wikipedia entry, all related to Royal Caribbean's operations in Haiti following an earthquake.

royal caribbean haiti Search

About 476,000 results (0.57 seconds) Advanced search

Labadee, Haiti - Royal Caribbean International
Discover Labadee, Royal Caribbeans private paradise, and enjoy pristine beaches, breathtaking scenery and spectacular water activities.
www.royalcaribbean.com › Plan a Cruise › Ports - Cached - Similar

Humanitarian Relief to Haiti - Royal Caribbean International
Royal Caribbean is committed to Haiti's relief effort. We've partnered with ...
www.royalcaribbean.com/altGatewayPage.do?...Haiti_relief - Cached - Similar
[Show more results from royalcaribbean.com](#)

Royal Caribbean's decision to dock ships at Haitian resort creates...
19 Jan 2010 ... By now, most of us have seen and heard about the profound devastation and suffering wrought upon Haiti last week after a massive earthquake.
news.yahoo.com/s/ynews/20100119/its...ynews_ts1063 - Cached - Similar

Royal Caribbean Provides Tourists, Relief To Haiti : NPR
19 Jan 2010 ... The CEO of Royal Caribbean International says the company's cruise ships are still arriving in Haiti. Adam Goldstein tells Steve Inskeep ...
www.npr.org › News › Business - Similar - Add to iGoogle

Haiti: Royal Caribbean Cruise Ships Take Tourists on Far Side of...
19 Jan 2010 ... As rescuers frantically try to save the lives of those trapped beneath the earthquake rubble in Haiti's capital city, Port-au-Prince, ...
abcnews.go.com › Travel - Similar

Haiti's Cholera Outbreak: Does it affect Royal Caribbean's Labadee...
25 Oct 2010 ... Royal Caribbean is educating its Haitian staff on what cholera is, its symptoms and how to avoid contracting it. Martinez adds, "We will be ...
www.cruise critic.com › Cruise News Archive - Cached

MediaPost Publications Royal Caribbean Defends Haiti Cruise Ship...
20 Jan 2010 ... Royal Caribbean Defends Haiti Cruise Ship Stop - 01/20/2010.
www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art... - Cached

Royal Caribbean cruise line brings tourists, supplies to Haiti...
18 Jan 2010 ... Royal Caribbean has quickly returned to Haiti, dropping tourists from cruise ships on the country's north coast about 60 miles from ...
www.usatoday.com/v.../2010-01-18-earthquake-haiti-tourist-cruise_N.htm - Cached - Similar

Labadee - Wikipedia, the free encyclopedia
Labadee (also Labadie) is a port located on the northern coast of Haiti. It is a private resort leased to Royal Caribbean International. Royal Caribbean ...
en.wikipedia.org/wiki/Labadee - Cached - Similar

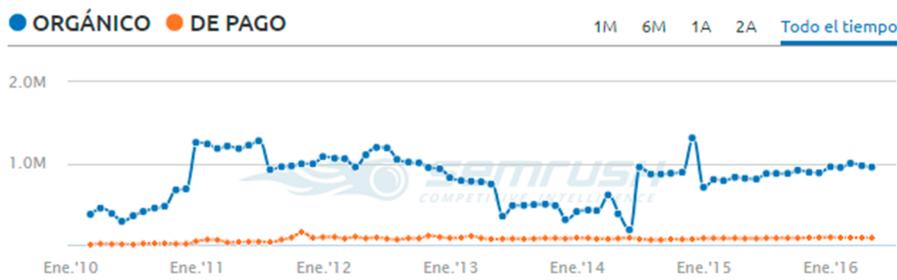
Royal Caribbean cruise ships such as Navigator of the Seas still...
18 Jan 2010 ... Royal Caribbean's gigantic 3100-passenger Navigator of the Seas stopped at a north Haiti beach so tourists could parasail, snorkel and chow ...
articles.nydailynews.com/v.../17944884_1_royal-caribbean-cruise-hospital-ship-usns-comfort - Cached

1.4.3. Iberia

Otro caso interesante es el del blog *Me gusta volar* de Iberia. Recoge artículos y fotografías de calidad sobre destinos de vacaciones, tipos de aviones o el funcionamiento de un aeropuerto. Pero también hay una sección dirigida a personas que tienen miedo a volar. A través de comentarios tranquilizadores, escritos por especialistas, se pretende ayudar a estas personas a superar sus traumas y, a la vez, crear nuevos consumidores potenciales. Ya no solo se pretende captar la atención de la audiencia interesada en turismo y viajes, sino que también se quiere atraer a otro tipo de público: aquel que tiene miedo a volar.

The screenshot shows the Iberia website interface. At the top, there is a red navigation bar with the logo 'Me gusta volar' and the Iberia logo. Below the navigation bar, there is a search bar and several menu items: 'Aerotrastornados', 'Guía de viajes', 'Sin miedo a volar', 'en_ronda_dos', and 'Iberians'. The main content area features a blog post from May 24, 2016, by Marita Acosta, titled 'Arecibo y su turismo de otro planeta'. The post includes a photo of a person surfing and a short paragraph of text. To the right of the blog post, there is a sidebar with a search bar, a '¿Volamos?' section with flight search options, a 'Suscríbete vía mail' section, and a 'Love2fly' section.

El blog se creó en 2010 y es ahí cuando el tráfico hacia la página web de Iberia aumentó considerablemente, tal y como vemos en el siguiente gráfico, alcanzando la cifra de más de un millón de visitas mensuales. Es bastante representativo que el blog haya podido influir en este aumento de las visitas de los usuarios.



Fuente: semrush.

2. Twitter

2.1. Situación actual

Twitter representa actualmente el sitio social más importante para compartir noticias a tiempo real. De hecho, sus creadores lo definen como *una red de información más que una red social*.

Según los datos que Twitter ofrece, tendría 310 millones de usuarios activos (marzo de 2016) y más de 1.000 millones de perfiles creados. Es importante conocer ambos datos para separar las cuentas que realmente interactúan en la plataforma con cierta frecuencia (usuarios activos) de las que no lo hacen; también sabiendo que muchos usuarios se abren un perfil y no publican, solo lo usan para conectarse y leer tuits de los demás. La cadencia de publicación de tuits es de unos 350.000 tuits por minuto, lo que supone unos 500 millones cada día.

Desde sus inicios en el 2006, Twitter ha impulsado una fuerte expansión fuera de su país natal, Estados Unidos. En la actualidad, tiene su plataforma traducida a más de 35 idiomas y el 79% de los perfiles están creados fuera de Estados Unidos.

Según la consultora Simply Measured:

- el 98% de las mejores marcas están en Twitter de forma activa,
- el 92% de las presentes tuitean un promedio de 12 tuits al día,
- el 74% de estas marcas tuitean al menos tres veces al día,
- el 73% tiene más de 100.000 seguidores y
- los tuits con imagen consiguen un promedio de 210 *engagements* por tuit, mientras que una imagen tras un enlace bit.ly, solo un 27%.

La muestra de mejores marcas está tomada del ranking de TOP10 Brands, ordenadas según total *engagement*, de enero del 2014: eBay, MTV Amazon, Starbucks, McDonald's, Nintendo, PizzaHut, Google, Disney, Nokia...

2.2. Herramientas y características

Twitter es un sitio de gran impacto social y empresarial que se contrapone con la sencillez extrema en su manejo. Su complejidad no radica en la gestión técnica de la plataforma, sino en la creación e idoneidad en la publicación de los contenidos y relaciones que se comparten.

Las acciones principales que usa a diario un usuario que gestiona un perfil de una marca/empresa están todas a la vista, sin tener que buscarlas en segundos y terceros niveles de navegación de menús. Solo la configuración y preferencias de perfil quedan a más de un clic.

Las principales acciones que se pueden realizar en Twitter son las siguientes:

- **@reply**: mencionar a otro perfil en público. El propio Twitter llama a los nombres de cuentas *handles*.
- **Timeline**: muro de publicaciones de un perfil. El histórico de actividad de una cuenta desde sus inicios.
- **Follow**: seguir las publicaciones públicas de un perfil. A diferencia de Facebook, al seguir otra cuenta recibiremos todas sus actualizaciones de estado, sin filtro alguno. Además, desde que se sigue un perfil, el seguido puede mandar mensajes privados (DM) a su seguidor.
- **Unfollow**: dejar de seguir las publicaciones de un perfil. Si la cuenta que se deja de seguir también seguía a quien deja de seguirla (*followback*), es equiparable al romper una relación, ya que ambos podían interactuar tanto en público como en privado.
- **RT textual**: hacer RT es citar exactamente lo que ha publicado otro perfil. El retuit nace de una iniciativa de los propios usuarios, no de la plataforma, es y ha sido una de las herramientas más potentes de viralización de Twitter. Es la manera como se propagan los contenidos: citándolos de quien los publica.
- **RT natural**: en el 2009, Twitter, sensible a la iniciativa del RT, incorpora el botón en la plataforma. De esta manera, puede computarlos (los RT naturales, no) y puede establecer criterios de importancia para mostrar tuits y usuarios muy retuiteados.
- **#hashtag**: igual que con los retuits textuales, los propios usuarios “inventan” una forma de “etiquetar” sus publicaciones con una etiqueta. Nacen los hashtags. En el 2009, Twitter adopta los textos precedidos por almoha-

dilla como etiquetas que, al clicarlas, muestran un listado de todas las publicaciones que la llevan.

- **Listas:** en el prolífico año 2009, Twitter presenta la nueva funcionalidad de poder agrupar un listado de perfiles para consultar sus publicaciones a modo de “*timeline* personalizado”.
- **Trending topic:** los *trending topics* son los “temas del momento”, o las palabras/frases más mencionadas en este momento en Twitter. Resulta muy útil para conocer temas de actualidad o las “grandes conversaciones del momento”.
- **Block:** bloquear a una cuenta y asegurarse de no volver a ver ninguna interacción más de ella (tuits, menciones, RT, notificaciones, etc.) es lo que permite esta opción, imposible en el mundo no-digital y muy usada en distintos espacios en línea para combatir el *spam* y el acoso.
- **Me gusta:** a finales de 2015 Twitter cambió el botón “Favorito” por el icono de un corazón. Inicialmente equivalente al *Like* de Facebook, el botón “Favorito” se utilizaba también para guardar tuits para leerlos más tarde, marcar tuits que mostraban la cara más amable de tu marca a modo de recomendaciones ajenas, devolver una señal de tuit a una referencia ajena, etc. Lo cierto es que este cambio no ha sido del todo bienvenido por una gran parte de la comunidad de usuarios de esta red.
- **Encuestas:** Esta función nos permite crear encuestas y conocer la opinión de nuestros seguidores sobre los temas que determinemos.
- **Mute:** la función *mute* permite silenciar a usuarios a los que seguimos. Es decir, mediante esta función podemos evitar que aparezcan los mensajes de los usuarios que decidamos en nuestro *timeline*.

Para este 2016 Twitter ha determinado una serie de cambios:

- **Adjuntos:** cuando se adjunte una imagen, un archivo GIF, un vídeo, una encuesta o se cite un tuit, estos elementos no contarán como caracteres dentro del tuit. Es decir, se seguirá disponiendo de 140 caracteres para escribir.
- **Respuestas:** cuando se responde a un tuit, generalmente se menciona el nombre de usuario (o usuarios) al que se responde. A partir de ahora, los caracteres de este nombre o nombres no contarán para el límite de caracteres. Esto va a ser importante sobre todo a la hora de responder a varios usuarios, pues se podrán incluir distintos nombres sin quedarse sin espacio para escribir, como sucedía hasta ahora.

- **Retuit y cita de mensajes propios:** Twitter incluirá el botón de retuit en los propios tuits del usuario, para que pueda retuitearlos (algo que no se podía hacer hasta ahora) o citarlos cuando quiera.
- **Adiós a .@:** Cuando un tuit empieza con @ + el nombre del usuario, este solo se muestra al usuario que se menciona y a los usuarios que siguen tanto al remitente como al destinatario. Pero si un usuario quiere mostrar una respuesta a todos sus seguidores solo va a tener que hacer RT a su propio tuit.

2.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Twitter?

Para conseguir objetivos primero hay que fijarlos. Y no siempre es fácil para una marca.

Los más comunes y que seguro que serán la base de la existencia de una cuenta de empresa o marca en la plataforma son los siguientes:

1) Objetivos de posicionamiento

a) Técnico (cuantitativo): observando el número de listas en las que la cuenta está incluida. Enlistar una cuenta en una lista es una acción más compleja (y elaborada) que seguirla, por lo que tiene mayor importancia.

Posible objetivo: estar en el mayor número de listas posible del *target* de la marca del perfil.

Idea de cómo conseguirlo: publicar contenidos atractivos sobre el principal tema comercial de la marca para conseguir un posicionamiento fuerte y conceptualmente amplio para quienes la lean.

b) Perceptivo (cualitativo): repasando el nombre de las listas en las que la cuenta está incluida. De esta manera nos haremos una idea de cómo los demás la perciben. Es un muy buen indicativo de reputación en línea.

Posible objetivo: conseguir la mayor cantidad posible de nombres con sentimiento positivo hacia la marca.

Idea de cómo conseguirlo: publicar información muy relevante para el *target* de la marca para nunca defraudar sus expectativas hacia ella.

2) Objetivos de comunidad

a) Absolutos: valores numéricos de volumen de la comunidad en torno a un perfil: seguidores, seguidos y tuits (RT y FAV).

Posible objetivo: conseguir el incremento proporcional al esfuerzo en recursos que tengamos previsto realizar dentro de un periodo determinado.

Idea de cómo conseguirlo: planificar las acciones tácticas necesarias para ampliar el *target* hasta los límites posibles (concursos, promociones, *member-get-member*, etc.).

b) Cualitativos: análisis profundo de la calidad de los miembros que conforman las comunidades numéricas de seguidores, seguidos y tuits.

Posible objetivo: conseguir una comunidad de *engagers*/seguidores activos por segmentos y tiempo (por ejemplo, en seis meses conseguir interacciones de los prescriptores principales de la marca).

Idea de cómo conseguirlo: monitorizar, identificar y contactar con los usuarios más relevantes en las áreas temáticas de la marca y/o geográficas a nivel comercial/distribución.

3) Objetivos de marketing

Para quienes se sientan más cómodos en el tradicional marketing de toda la vida, pueden basarse en sus 4P. Resulta muy útil en perfiles de marcas comerciales que venden productos o servicios.

Producto: realizar un mapa de *keywords* (palabras clave) de los nombres por el que los usuarios nombran los productos (o conceptos) que vendemos o queremos propagar. Luego, publicar contenido relevante con las *keywords* mapeadas y monitorear cuanti- y cualitativamente la respuesta que generan.

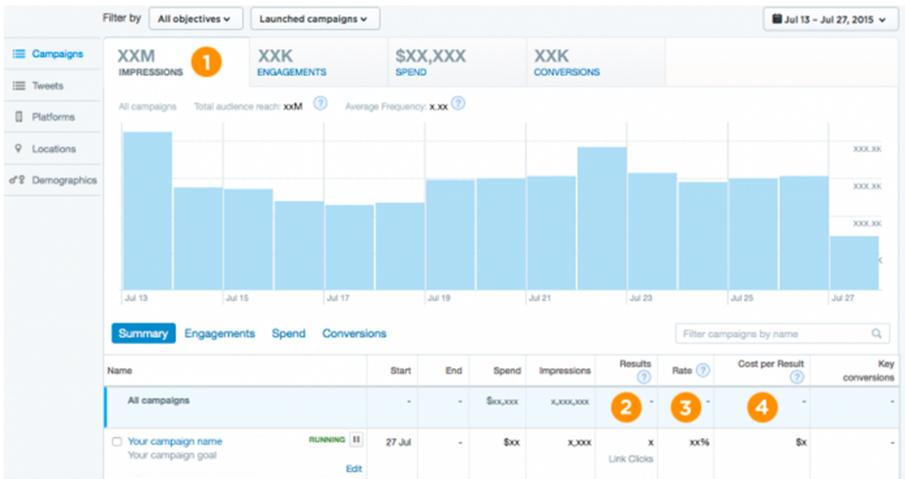
Precio: en ocasiones puede ser interesante incluir el precio en el contenido. En otras, será mejor publicar algún *teaser* como “mejor precio”, “mejores del mercado”, etc., ya que hay usuarios que buscan esta clase de ofertas en el buscador interno.

Emplazamiento: elegir el sitio donde trabajamos la promoción o contenido orientado a la conversión (venta, formulario, visualización, etc.). Podrá ser dentro del mismo tuit, la apertura de una cuenta solo de promociones o publicar dinámicamente en la bio del perfil, por poner unos ejemplos.

Promoción: la promoción es la herramienta en sí misma de comunicación que usamos para acelerar el proceso de venta o conocimiento de nuestra idea a los demás. En esta promoción incluiremos el nombre del producto, el precio y lo pondremos en el sitio que mejor convenga.

Las empresas que decidan llevar acciones de marketing en Twitter pueden contar con la herramienta gratuita Twitter Analytics, que permite:

- Conocer y comprender la actividad de cada tuit.
- Conocer mejor a las audiencias (la base de seguidores), así como sus intereses, datos demográficos, idiomas, género o incluso localización.
- Gestionar y hacer un mejor seguimiento de las campañas de marketing de la marca.



Fuente: twitter.com.

2.4. Casos de éxito

2.4.1. Dell con @DellOutlet

Si hay un caso de éxito que será recordado en Twitter por ser utilizado este como un canal de venta puro y duro, es el perfil @DellOutlet, que en el 2009 sorprendió a todo el mundo manifestando facturar la cifra de \$3.000.000 solo por este canal.

El secreto de este éxito se debió a la gran novedad de ofrecer un servicio de *outlet* por Twitter a modo de *last minute*. La mayoría de los tuits que publicaba @DellOutlet correspondían a material y equipos informáticos reparados o devueltos con promoción extrema, para la siguiente hora o solo dentro del mismo día. El público entendió rápidamente de qué se trataba ese perfil y se lanzó a comprar. En pocos meses @DellOutlet consiguió más de 600.000 *followers*. A día de hoy cuenta con cerca de un millón y medio de seguidores.



2.4.2. Banc Sabadell

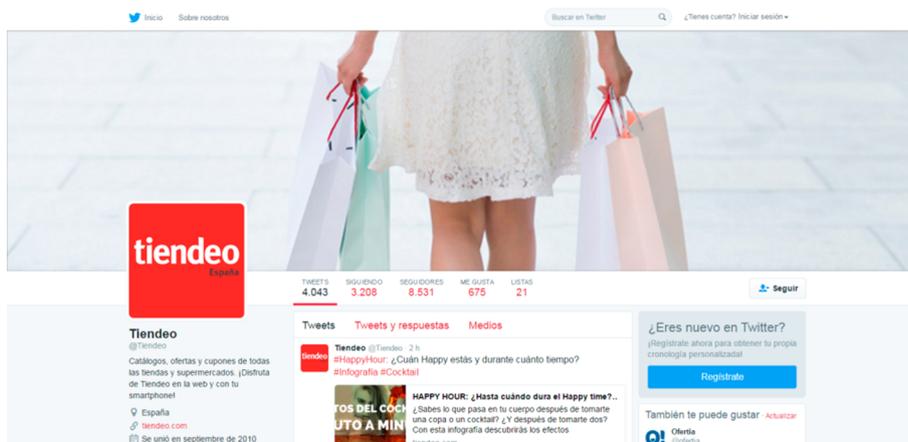
El acceso a la banca no siempre es fácil, sobre todo ante según qué tipo de dudas o peticiones. Banc Sabadell ha sabido afrontar este reto en distintas redes sociales y en Twitter ofreciéndolo como un canal más de atención al cliente. Su trato y gestión profesional es expuesto como ejemplo de buenas prácticas en distintos foros.

Algunas de sus claves de éxito han sido las siguientes:

- Buena organización interna, programando los flujos de peticiones y respuestas para optimizar al máximo el tiempo de respuesta.
- Generar confianza a cambio de transparencia. En cualquier momento conoces a la persona que hay detrás de la cuenta corporativa del banco.
- Tratarlo realmente como un canal de atención más, publicando un horario de atención.
- Ser proactivos ante la actividad que se desarrolla en la red y salir a dar soluciones a quienes las están buscando.

2.4.3. Tiendeo

Tiendeo (@Tiendeo) es una aplicación para móviles que proporciona información sobre ofertas y promociones en tiendas cercanas. Nació en España y hoy en día conecta tiendas con buscadores de ofertas en más de 30 países, incluyendo Estados Unidos, México, Alemania y la India.



El objetivo de la campaña que llevaron a cabo era incrementar las descargas de su *app*. Eligieron Twitter porque la mayoría de los usuarios que se conectan a esta red lo hacen desde dispositivos móviles.

Para llegar al nicho de audiencia que buscaban, usaron la segmentación por nombre de usuario en la publicidad de Twitter para dirigirse a los seguidores de otras cuentas que ofrecen servicios similares a los suyos, o de otras tiendas como, por ejemplo, @MediaMarkt_es. Al segmentar audiencias que ya habían mostrado interés en este tipo de servicio, fueron capaces de promocionar su *app* entre clientes potenciales.



Tiendeo usó la publicidad en Twitter con imágenes de su *app*, combinando ejemplos de pantallas de la *app* con potentes llamadas a la acción que invitaban a los usuarios a descargarse la aplicación de inmediato.

3. YouTube, Vimeo y Vine

3.1. YouTube

3.1.1. Situación actual de YouTube

YouTube representa hoy el segundo motor de búsqueda más importante. Desde que fue adquirido por Google a finales del 2006, su uso no ha hecho más que incrementarse. Algunas de sus impresionantes cifras son sus más de 1.000 millones de usuarios únicos al mes o sus 100 horas de vídeo subidas cada minuto.

La potencia del contenido audiovisual para los usuarios se manifiesta en visualizaciones de vídeos sobre negocios B2B (*business-to-business*) en un 92%, y la visualización de vídeos a consumidor final B2C (*business-to-consumer*) en un 42%, cuando ambos están investigando sobre productos y servicios que quieren comprar o contratar.

Por lo que puede ser muy interesante tener en cuenta la incorporación de una línea audiovisual en una estrategia de comunicación en línea. Tendrá que evaluarse qué plataforma audiovisual (YouTube, Vimeo, Vine, Instagram, etc.) puede ser mejor para cada marca y para cada objetivo. Por otro lado, YouTube ya permite subir y reproducir vídeos en 360° y en VR (realidad virtual).

También es un espacio de valor añadido para entornos de aprendizaje (cursos, talleres, MOOCs, etc.) en donde las marcas pueden jugar un papel relevante, tanto desde programas formativos como a través de pequeñas píldoras de contenidos asociados a sus productos y/o servicios.



Fuente: The Cocktail Analysis 2015.

3.1.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en YouTube?

En el caso de YouTube, los principales pasos destacables serían los siguientes:

- Conocer el interés audiovisual de tu público y preparar las piezas necesarias para que les gusten y se suscriban al canal. Podrán ser vídeos sobre productos, servicios, sobre la compañía, sobre eventos realizados, tutoriales de uso, etc.
- La publicación de **piezas de vídeo optimizado**, con buen titular, descripción y etiquetas, elegir una buena miniatura y controlar YouTube Analytics para seguir las piezas con mayor interés e interacción.
- Fomentar el crecimiento de una comunidad en torno al canal **dándoles exactamente lo que esperan ver**, entre alguna que otra sorpresa. Será muy importante cruzar contenidos entre canales sociales propios para trasvasar tráfico de una plataforma a otra (web, blog, Facebook, Twitter, etc.). Pensar en atraer nuevos visitantes a través de la propia publicidad interna de YouTube.
- Es importante **captar la atención del espectador en los primeros segundos**. Debe quedar bien claro el mensaje que se quiere transmitir.

3.1.3. Caso de éxito en YouTube: Fénix Directo

Una de las compañías de seguros de referencia en España, Fénix Directo, apuesta por una presencia digital importante en distintos espacios en línea. En el 2008, la compañía quiso explorar la capacidad de YouTube en maximizar su estrategia en internet.

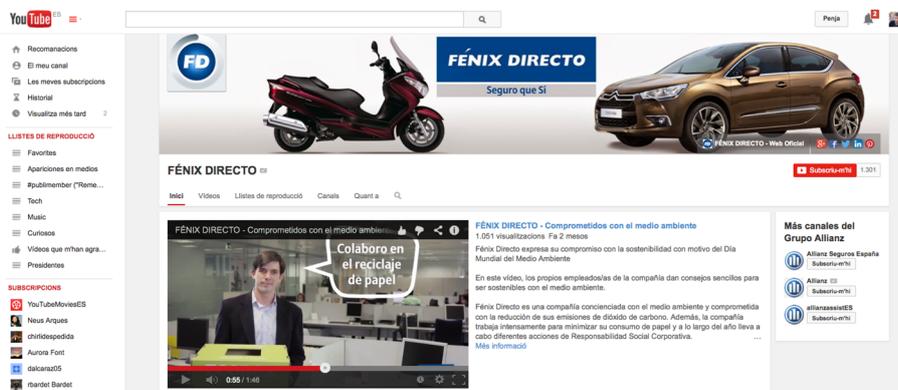
Sus objetivos, básicamente, fueron:

- atraer tráfico hacia el nuevo canal de la marca y
- ampliar público objetivo alcanzándolo desde un canal muy distinto al actual.

Según especifican en el documento facilitado públicamente por Google sobre esta campaña en YouTube, en tan solo nueve meses consiguieron:

- una cobertura de 376 millones de impresiones,
- la llegada de tráfico de más de 500.000 clics dirigidos al nuevo canal y
- por un coste medio por clic de 0,02 €.

A día de hoy, Fénix Directo ha ampliado su stock de canales en YouTube con otro de motor, otro de moto y otro de auto.



3.2. Vimeo

3.2.1. Situación actual de Vimeo

Vimeo es otra red social basada en vídeos que se lanzó en 2004. Según datos de la misma red, dispone de más de 170 millones de espectadores mensuales.



Aunque no siempre lo cumple, Vimeo no admite anuncios de televisión, demostraciones de videojuegos, pornografía o cualquier contenido que sea considerado contenido comercial. Aun así, no deja de ser una red interesante para las empresas, que publican tutoriales de ayuda, estudios de casos, vídeos formativos e incluso vídeos con contenido de marketing. Eso sí, deben contratar el plan profesional, que tiene un coste de unos 159 euros anuales.

Vimeo siempre ha tratado de diferenciarse de YouTube por la gran calidad de sus vídeos, tanto desde un punto de vista técnico (vídeos en HD) como artístico. Esta red es una plataforma *online* de referencia para artistas, realizadores y creadores audiovisuales.

Otra de sus características es que no tiene publicidad, tal y como indica su página principal: “Sin anuncios que interrumpen”.

3.2.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Vimeo?

Lo primero que hay que hacer es definir bien la manera en la que vamos a presentar el vídeo (plan de marketing). Como se deduce de lo que acabamos de explicar, el contenido debe ser de calidad y muy profesional. Hay que tener en cuenta, finalmente, que el tiempo de un vídeo viral es, por lo general, muy corto, de modo que se debe tratar de llamar la atención ya desde el título y, como no, en el contenido del mismo.

3.3. Vine

3.3.1. Situación actual de Vine

Vine nace en junio del 2012 y es adquirido por Twitter en octubre del mismo año. Es realmente la traducción audiovisual de un tuit: un microvídeo de seis segundos. La grandeza de este sistema de microvídeo es que conlleva un lenguaje propio. Los mismos detractores que años atrás no veían futuro en la publicación de micromensajes de 140 caracteres serán los mismos que verán cómo este nuevo universo del microaudiovisual se consolidará como una solución comunicativa más en una estrategia digital.

Desde junio de 2016 se permite subir vídeos en Vine con una duración de hasta 140 segundos.

Vine se ha convertido en una herramienta que ofrece contenidos muy vistosos y las marcas están sacando provecho de ella.

La potencia de comunicar un mensaje audiovisual en tan solo seis segundos puede ser un arte para algunos y una necesidad para otros. En cualquier caso, es una oportunidad para muchos de conectar con sus consumidores actuales y potenciales a través de un nuevo lenguaje, nuevo, fresco y mucho más económico en producción que otros lenguajes visuales.

Pionero en su especie, y al ver sus rápidos crecimientos en usuarios, tanto personas, empresas como *celebrities*, para su comunicación, despierta el interés de otros importantes competidores que lo siguen, como Instagram (en el 2013). Las diferencias entre ambos son notorias, pero es bueno conocerlas:

- **Duración:** Vine (hasta 140", anteriormente eran 6"), Instagram (hasta 60"; anteriormente eran 15")
- **Audiencia potencial:** Vine (200 M de usuarios al mes), Instagram (más de 400 M de usuarios al mes)
- **Preferencia de marcas:** Vine (12%), Instagram (6%)
- **Tuits con vídeo:** con Vine (1 M/día), con Instagram (0,5 M/día)

3.3.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Vine?

Vine permite publicar producciones desde muy simples hasta muy complejas. Es importante tenerlo en cuenta para integrarlo dentro de la estrategia de comunicación digital, y dedicarle *budget*.

La lista de usos e ideas sobre cómo usar Vine para una empresa o marca sería tan larga como necesidades pudiera tener la compañía, pero aquí vemos algunas:

- Presentar un *teaser* sobre lanzamiento de un nuevo producto o servicio.
- Publicar un *spot* publicitario de 6" (en vez de los 10"-20" que necesita uno de TV).
- Retransmitir eventos (publicando los momentos clave que interesan para hacer público).
- Publicar microvideoblogs (relato diario de lo que sucede en la empresa, a modo de blog pero con formato microvídeo).
- Explicar ideas de forma gráfica o dibujada. Es un recurso muy usado en Vine. Crear dibujos con técnica *stop-motion* para expresar un concepto que en imágenes reales sería complejo.
- Los tutoriales de cómo funciona o se usa un producto son un buen recurso para dar utilidad y visibilidad al formato.

3.3.3. Caso de éxito en Vine: Peanut Butter

Una de las marcas de referencia de Estados Unidos de manteca de cacahuete se propone acercarse a su audiencia de una forma distinta y creativa. Usó Vine como medio para publicar un cupón de promoción. Viendo el vídeo se aprecia la creatividad en la acción para animar al usuario a seguir el hilo del enlace (que dirige al cupón en su página en Facebook). También de esta manera, no presionan solo por Vine sino que en Facebook estaba la misma promoción para su audiencia nativa en esa red social.



Según los resultados facilitados por su agencia, obtuvieron más de 16.000 impresiones del vídeo, 6.000 descargas de cupones, unos 500 RT y más de 100 favoritos en Twitter.

The image shows a Facebook post from the page 'Peanut Butter & Co.'. The post features a large graphic with the text 'taste AMAZING!' in a stylized font, where 'taste' is in black and 'AMAZING!' is in white inside a green speech bubble. Below this, there is a photo of a jar of 'Peanut Butter & Co. Dark Chocolate Dreams' and a spoon with a dollop of dark chocolate spread. The post includes interaction buttons for 'M'agrada', '+ Segueix', 'Missatge', and '...'. Below the post, a navigation bar shows 'Cronologia', 'Més informació', 'Fotos', 'Coupons', and 'Més'. A large green brushstroke graphic contains the text 'like us!' in white, with a black arrow pointing to the top right corner of the stroke. Below this, the text 'to print your coupon!' is written in a purple, bold font.

4. Pinterest

4.1. Situación actual

Pinterest es una plataforma lanzada en 2010 para compartir imágenes, que permite a los usuarios crear y administrar colecciones de imágenes y vídeos en tableros personales temáticos.

Tiene unos 100 millones de usuarios activos y, como curiosidad, cabe mencionar que el 80% son mujeres (datos de 2015).

Esta red social (o simplemente escaparate) ayuda a la gente a descubrir cosas que quieren hacer o productos que quieren comprar.

4.2. Herramientas y características

Para entender mejor Pinterest, primero es necesario aclarar el significado de *board* y *pin*. Un *board* o tablero es el equivalente a un corcho o escaparate que agrupa diferentes elementos pertenecientes a una misma categoría. En cambio, un *pin* representa cada uno de los elementos que colgamos en el tablero, cada imagen o contenido audiovisual que publicamos.

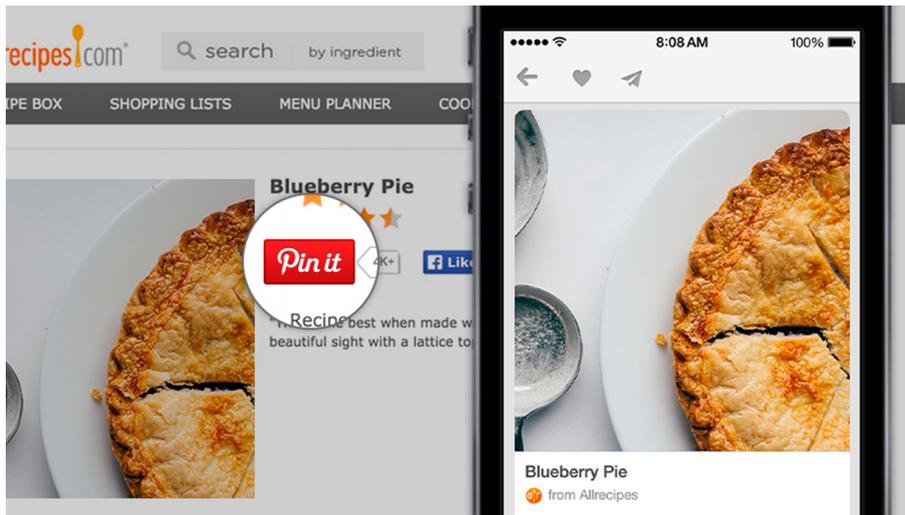
Asimismo, es importante añadir una buena descripción y categoría a cada tablero, ya que *a posteriori* facilitará la labor de encontrar o redirigir el contenido al resto de usuarios.

Los *hashtags* y etiquetas cobran mucha importancia ya que es a través de ellos que se puede llegar a clientes desconocidos, y no solo a los seguidores que ya se tienen.

4.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Pinterest?

Para las marcas y las empresas, Pinterest es un lugar perfecto donde mostrar sus productos o servicios a una gran audiencia.

Una buena manera es incluyendo el botón "*Pin it*" en la web de la marca.



Fuente: Pinterest.com.

Esta es la mejor opción para conseguir que la gente descubra una empresa en Pinterest. Cuando añades el botón “Pin it” a las páginas de tu sitio, permites que tus clientes guarden en Pinterest cosas que les gustan y, como resultado, habrá más gente que llegue a ellos.

- Desarrolla una estrategia.
- Identifica a tu audiencia.
- Decide a qué hora y qué vas a *pinear*.
- Selecciona adecuadamente las imágenes y los contenidos. Crea imágenes que capten la atención.
- Agrega botones “Pin it” al sitio de la empresa.
- Cruza la promoción de tus imágenes con otras redes sociales.
- Sé constante *pineando*. Al menos, una vez al día.

Por otro lado, al igual que en otras redes sociales, Pinterest facilita una herramienta muy útil para gestionar y monitorear las actividades de marketing. Se trata de la herramienta Pinterest Analytics, solo disponible para empresas.

Durante el 2016 Pinterest ha modificado el nombre del botón “Pin it” por “Guardar”, al considerar que es más fácil de entender para la mayoría de sus usuarios.

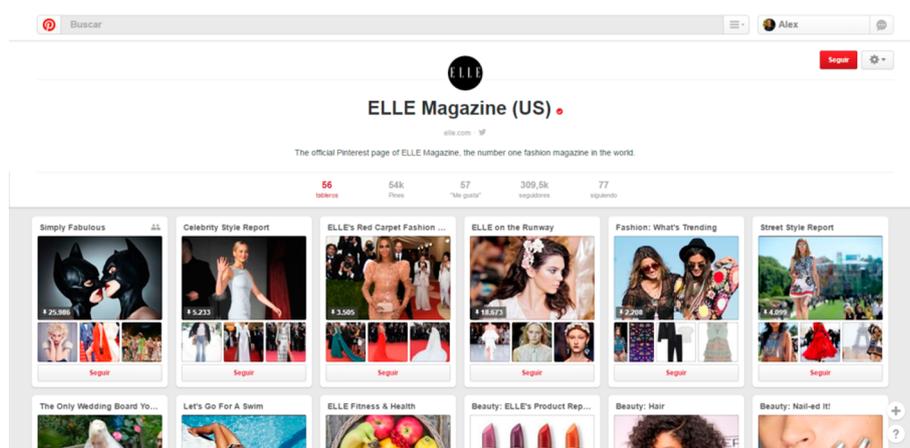
4.4. Casos de éxito

4.4.1. Revista *ELLE*

ELLE es una de las marcas de moda más importantes del mundo. Con 43 ediciones en 60 países, llega a 21 millones de lectores que buscan una mezcla interesante de moda, belleza y cultura, e invita a las mujeres a divertirse, experimentar con las tendencias y buscar su estilo personal.

Para los lectores de *ELLE*, los desfiles de pasarela de la Semana de la Moda de otoño y primavera en Nueva York, Londres, Milán y París son acontecimientos muy esperados.

El objetivo de la marca era ofrecer una perspectiva única de los desfiles y lo logró al utilizar Pinterest como destino visual para compartir la historia completa de las colecciones. Los *pineadores* fueron viendo el despliegue de la moda a medida que *ELLE* añadía a su tablero los *pin*s de cada estilo que aparecía en la pasarela.



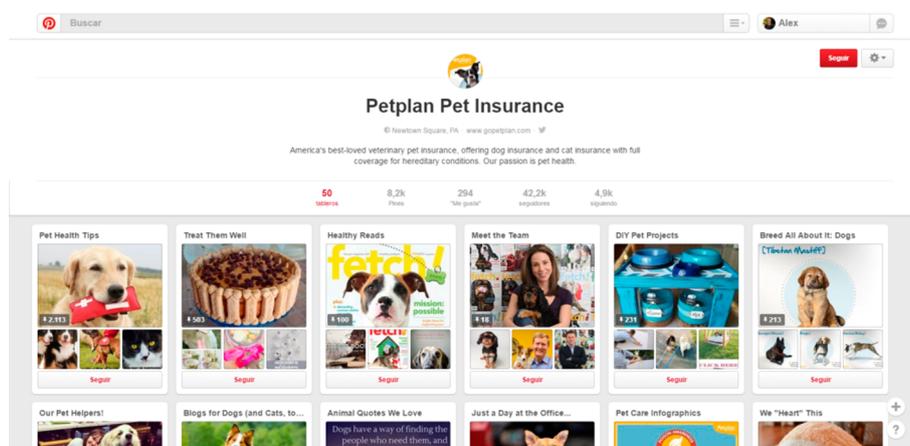
La estrategia de añadir *pin*s en directo creó un aumento significativo en la expansión de los mismos y en el tráfico de referencia. El tablero en el que se publicaron los *pin*s tuvo una actividad siete veces mayor que la de los otros tableros, con más de 16.000 *pin*s añadidos y cerca de 4.000 “me gusta” solo durante la Semana de la Moda de Nueva York.

Por otro lado, el tráfico de referencia de Pinterest a la web *ELLE.com* aumentó en un 13% durante esa semana, a medida que los usuarios buscaban más información sobre las colecciones de los diseñadores.

4.4.2. Compañía de seguros Petplan

Petplan no es la típica compañía de seguros para animales domésticos. La promoción de su marca se centra en la salud de las mascotas mediante un contenido de alta calidad y un excepcional servicio de atención al cliente. Su objetivo es servir a las comunidades que quieren darle lo mejor a sus mascotas.

Como fuente principal de contenido sobre la salud de los animales domésticos, Petplan buscaba la manera de mostrar visualmente su experiencia y expresar la personalidad de su marca. Tras investigar cuáles eran los temas de moda en Pinterest, empezaron a crear tableros con imágenes descriptivas procedentes de *Fetch*, su revista de salud para animales. Con el tiempo, ampliaron su alcance e incluyeron contenido educativo en los tableros "*Health Tips*" y "*Breed All About It*".



En unos pocos meses, Pinterest se convirtió en la segunda fuente de tráfico de referencia de redes sociales de Petplan, lo que generó un 69% más de visitas a la página y un 97% más de tiempo en el Twitter de la empresa, así como un rendimiento similar en su página de Facebook.

Petplan quería aumentar la conciencia de la necesidad de disponer de seguros para animales. Mediante una serie de medidas, como añadir el botón "*Pin It*" a su sitio web, incluir los botones de "Seguir en Pinterest" en el pie de página de sus correos y campañas sociales, Petplan consiguió atraer a una masa de nuevos *pineadores*, seguidores que se preocupan por la salud de sus animales.

El siguiente trimestre, Petplan aumentó las visitas recibidas en un 87%, las vistas de la página en un 35% y las solicitudes de presupuesto de seguros en un 12,5%.

5. Google+

5.1. Situación actual

Google+ es una red social lanzada por Google en 2011. Actualmente tiene más de 300 millones de usuarios registrados (estudio iRedes 2016), pero se calcula que menos del 10% son usuarios activos de dicha red.

Lo cierto es que no es la plataforma preferida por los usuarios. Hay que tener en cuenta que gran parte de esos más de 300 millones de usuarios se han dado de alta en esta red “obligados”, y en muchos casos ni siquiera saben que tienen un perfil creado en la red social de Google por lo que, evidentemente, no la utilizan. Google, en un intento algo desesperado por imponer el uso de su plataforma social y conseguir plantar cara a Facebook en la medida de lo posible, hizo que cualquier persona que quisiera utilizar Google como usuario registrado o alguno de sus productos (por ejemplo, tener una cuenta en Gmail, YouTube o utilizar un móvil Android), estuviese obligado a tener una cuenta en Google+. Se le abría de manera automática, aunque no se enterase. Pero a mediados del 2015 Google cambió su política y acabó con esta imposición.

Una de las diferencias más destacables de Google+ con el resto de redes sociales es que sus perfiles y contenidos son públicos y rastreables por los buscadores.

Podemos resumir la importancia de Google+ para las marcas y empresas en los siguientes aspectos:

- Mejor indexación: indexación rápida de los contenidos en Google.
- Mejor posicionamiento: los contenidos que sean premiados con un +1, tanto en Google+ como en la web, se posicionarán mejor.
- Geolocalización: los usuarios pueden situar y encontrar fácilmente los negocios gracias a las páginas locales de Google+, que a la vez enlazan con Google Maps.

6. Facebook

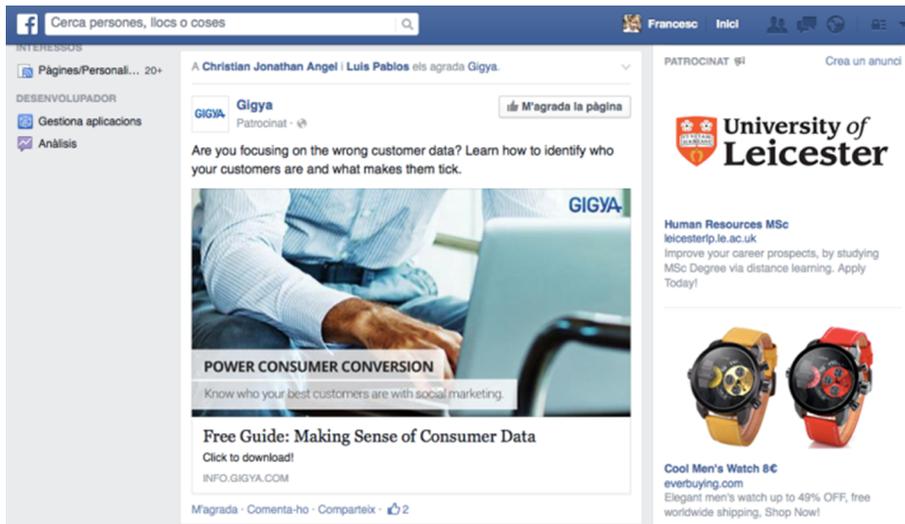
6.1. Situación actual

La verdad es que se ha publicado mucho sobre Facebook, y no hay para menos. Creada en 2004, la mayor red social que ha conocido nuestra sociedad hasta el momento ya tiene 12 años de vida. Con 13.598 empleados (dato de marzo de 2016), distribuidos por 26 países del mundo y liderados por un joven de 32 años, Mark Zuckerberg, que se encuentra ya entre la lista Forbes de los hombre más ricos del mundo, publica unos resultados económicos en bolsa más que aceptables.

Más allá de su funcionamiento de empresa tecnológica bursátil, continúa presentando unas cifras muy respetables para sus habitantes, tanto para usuarios personales como corporativos:

- 1.090.000.000 de usuarios únicos cada día (marzo 2016).
- 989.000.000 de usuarios que se conectan a través de sus móviles (marzo 2016).
- El 82% del total de sus ingresos publicitarios provienen de sus usuarios móviles (marzo 2016). En 2015 era un 73%.
- Una de las operaciones más mediáticas de los últimos años ha sido la compra de la *app* de mensajería instantánea WhatsApp, por un valor de 19.000.000.000 de dólares.
- Algunas de sus empresas subsidiarias son WhatsApp, Instagram y Oculus VR.
- Sus usuarios pasan una media de 50 minutos al día en Facebook, Facebook Messenger e Instagram.

Las principales fuentes de ingresos en la web han sido hasta ahora los espacios publicitarios laterales y los insertados en el *feed* de noticias orgánicas, pero estos ingresos se han incrementado considerablemente gracias a los beneficios obtenidos a través de vídeos. En concreto, destacan los vídeos publicitarios sin sonido, muy aceptados por las marcas. Cada día se reproducen en Facebook 8.000 millones de vídeos, y un 85% lo hacen en silencio.



Precisamente, la aparición de anuncios (o pospatrocinados) en el muro ha sido una de las últimas introducciones más exitosas para Facebook, ya que declara tener unos niveles de aceptación muy notables.

6.2. Herramientas y características

Facebook, a pesar de ser inicialmente un entorno eminentemente personal, pensado para compartir eventos y sus fotografías entre amigos, hoy se ha convertido en una potente herramienta de comunicación personal y corporativa.

Sus principales herramientas son las siguientes:

- **Like:** quizá una de las acciones de mayor éxito de Facebook: el “me gusta”. Mayoritariamente usado como gesto de aprobación del elemento gustado (idea, comentario, vídeo, etc.). Es importante saber que cuando “gustas” un elemento en otro perfil, se publica bajo nuestro *timeline* y envía notificación al “gustado”. A comienzos de 2016 Facebook añadió nuevos botones (“me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, etc.) con un funcionamiento similar al “me gusta”.
- **Páginas y perfiles:** espacios y funcionalidades distintas para empresas y marcas, y personas y celebridades.
- **Etiquetas:** poniendo una etiqueta a un elemento, crea un enlace hacia un perfil. Se utiliza para indicar que ese perfil aparece en la foto o tiene algún vínculo con ella.
- **Listas:** como en Twitter, permite crear listas de amigos y de intereses para poder acceder a la información mucho más selectiva y rápida, a través de *timelines* más personalizados.

- **Seguir:** también introducido tras el éxito de los *follow* en Twitter, permite seguir la actividad de una persona o una marca sin que esta le siga de vuelta, sin confirmarle la amistad.
- **Eventos:** crear eventos y dinamizarlos con invitados y actividad digital propia: *timeline*, fotos, vídeos, etc.
- **Estadísticas y analíticas:** progresos de crecimiento, amistades, *ratings* de interacciones, éxitos y fracasos de promociones, alcance de actualizaciones, etc.
- **Facebook Ads:** Facebook permite orientar la publicidad muy segmentada hacia los públicos objetivo que se quieran impactar.

6.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Facebook?

Aunque los puntos que vamos a detallar son claramente del área de comunicación de cualquier departamento, sirven perfectamente para focalizarnos en parametrizar las acciones que debemos seguir en Facebook para conseguir objetivos estratégicos:

1) **Establecer bien la presencia de la marca** (página, administradores, etc.): disponer de una página bien configurada (elementos, publicaciones...) y diseñada (avatar, cabecera, piezas audiovisuales...).

2) **Conocer bien al público objetivo:** saber lo mejor posible el perfil sociodemográfico, los gustos y las preferencias de la audiencia de la página (y/o de los simpatizantes del producto/servicio) para poder alinear lo más posible las acciones y publicaciones que se les ofrecerán en la página.

3) **Combinar contenidos multimedia** (con palabras clave) y publicidad con la producción de una parrilla de contenidos será mucho más fácil para distribuir los contenidos:

- Temáticas sobre la compañía.
- Temáticas sobre los productos/servicios.
- Formatos periodísticos: noticia, entrevista, reportaje, crónica, etc.
- Formatos de las piezas: texto, fotografía, vídeo, infográfico, etc.
- Soportes: microblog, blog, vídeo, presentación, álbum, *e-book*, etc.

En su publicación, deberán cuidarse los detalles propios de Facebook:

- Incluir palabras clave para generar el interés del público objetivo.
- Incluir palabras clave para salir en las búsquedas orgánicas internas.
- Acompañar texto con fotos o vídeo.

- Variedad en el contenido (a lo largo del total de publicaciones).

4) Fomentar la interacción entre usuarios: Facebook permite distintos tipos de relación con los usuarios de la red social. Desde la marca se deberá elegir cuál de ellos es el más coherente con la marca y cuál de ellos es el que puede ayudar más en su crecimiento, desde el más restrictivo a comentarios ajenos (muro cerrado a cualquier comentario, solo publicaciones de la marca) hasta el más permisivo (comentarios a la marca y cruzados entre usuarios).

5) Seguir los progresos de crecimiento mediante herramientas analíticas: Facebook dispone de unas analíticas básicas bastante potentes con las que evaluar las acciones y publicaciones que se desarrollan.

Es fundamental realizar seguimiento de cada actualización para aprender de los gustos y preferencias de nuestra propia comunidad, para aprender y mejorar en cada una de nuestras acciones.

6.4. Caso de éxito en Facebook

6.4.1. VuelingDay

Uno de los casos de crecimiento de comunidad, vía promociones, que más impacto causó en España, en su día, fue el de Vueling, con su VuelingDay. Aunque data del 2011, creo importante citarlo por el valor novedoso que aportó en aquel momento y porque a día de hoy el usuario de la principal red social se manifiesta muy proclive a la participación en promociones donde se vinculan regalos directos, como fue el caso de esta campaña.



Como comunicó la compañía, y se recoge en varios blogs, la acción pretendía dar a conocer nuevas rutas para el próximo verano. La apuesta fue regalar diez vuelos totalmente gratis, a destinos concretos, cada hora durante diez horas en el día de la promoción. La condición que ponían era la de ser fan de la página.

El resultado fue realmente espectacular:

- Consiguieron superar la cifra de 50.000 nuevos fans en las diez horas que duró la promoción.
- Duplicó el número de seguidores en Facebook en cuatro horas.
- El coste de la aplicación con la que realizaron la promoción fue de 3.000 €.
- El alcance de impactos generados a nuevos fans y sus amigos (al aparecer en su muro que acababan de hacerse fan de Vueling por esta promoción) fue de ocho millones de personas

En 2014 Facebook cambió su política para incentivar a los usuarios a hacerse fans de una página. Antes se permitía pedir a los usuarios que hiciesen “me gusta” a una página con la finalidad de recibir un incentivo como registrarse en una promoción, obtener un cupón, votar o visualizar un contenido concreto. Pero ya no es obligatorio hacerse fan para participar en promociones, es más, en ningún caso se puede obligar a ello a los usuarios.

6.4.2. Toys “R” Us

Otro caso de éxito basado en el uso de Facebook fue el de la filial en España de Toys “R” Us, empresa dedicada al mundo de los juguetes y de los productos para bebés.



Las prioridades de esta empresa eran mejorar la experiencia del consumidor en tiendas tanto físicas como *online* y optimizar el negocio de su tienda *online*.

Gracias a la campaña publicitaria realizada en Facebook consiguieron conectar con el público clave que buscaban: mujeres embarazadas. A través de publicaciones con enlace patrocinado, se envió a las usuarias, tanto en España como en Portugal, un formulario de registro, y por cada registro completado se obtenían cinco euros de descuento en la próxima compra.

Al mismo tiempo, consiguieron crear una base de datos de consumidoras potenciales durante el embarazo y los primeros años del niño.

- El coste máximo por registro fue de 0,50 €.
- Se realizaron 5 millones de impresiones del anuncio.
- Se hicieron 35.000 clics en el enlace del anuncio.
- Como resultado, se obtuvieron 10.000 conversiones válidas.

7. Instagram

7.1. Situación actual

Instagram (*instant camera + telegram*) nace en el año 2010 de la idea de dos programadores de poder publicar fotografías de manera instantánea aplicándoles filtros para embellecerlas, todo de una forma muy sencilla. A día de hoy, estamos delante de la plataforma de publicación fotográfica más importante del mundo. En el 2012, Facebook la compró por 1.000 millones de dólares y hoy forma parte de su familia de sitios sociales en línea. Su uso es eminentemente para *smartphones*, pero también dispone de una versión para ordenadores.

En 2015 se incorporó la posibilidad de pautar publicidad desde la plataforma de avisos de Facebook para y en Instagram. De hecho, se publican más anuncios en Instagram que en Twitter.

Algunos de los datos que merecen tenerse en cuenta son los siguientes:

- Más de 400 millones de usuarios activos al mes (2016).
- El 75% de usuarios son de fuera de Estados Unidos (2016).
- 3.500 millones de *likes* diarios a fotografías subidas (2016).
- 80 millones de fotos subidas al día (2016).
- En 2015 el 90% de las marcas más importantes del mundo tenían presencia en Instagram.
- El 70% de los *hashtags* más utilizados son de marcas (2015).

7.2. Herramientas y características

Una de las claves de su éxito, tanto entre personas como para marcas y empresas, es su sencillez de uso, tanto para productores de contenido como para visualizadores. La propia simplicidad de la plataforma propicia la máxima participación por parte de todo el mundo que desee compartir cualquier imagen que tenga guardada o que suceda ante él, en aquel momento.

Las principales herramientas de Instagram son:

- **Timeline:** es el *stream* (muro) de fotografías, que se construye a través de los perfiles que sigue la cuenta.
- **Explore:** Instagram construye una parrilla de fotos a partir de dos criterios interesantes:

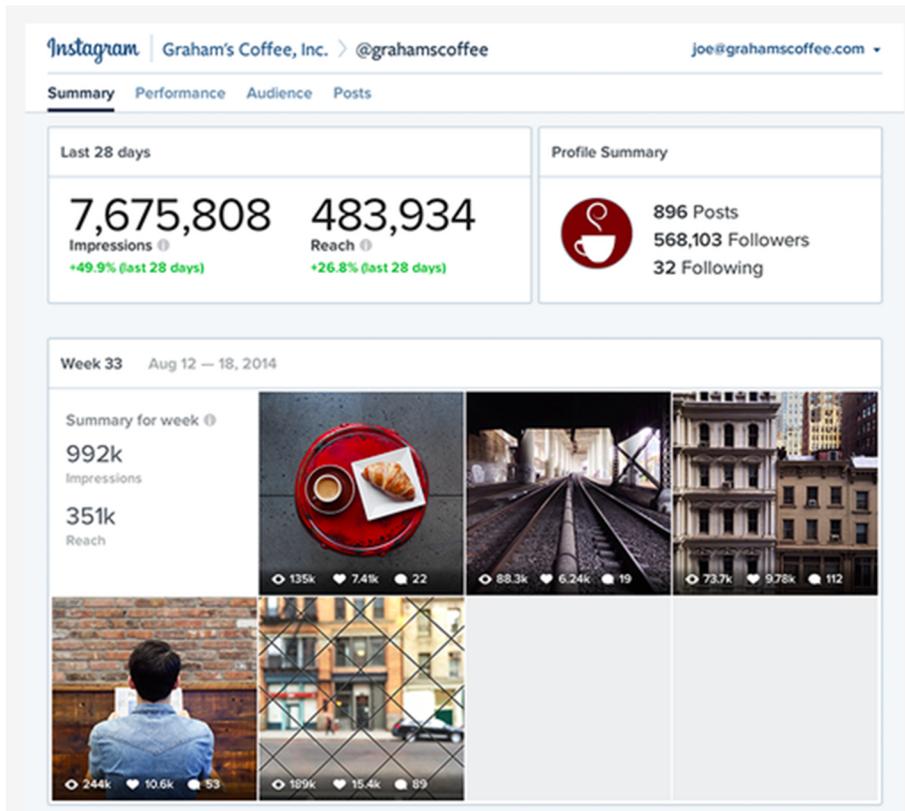
- fotos gustadas por perfiles a los que tú sigues (cuentas de segundo nivel de amistad) y
- fotos *trending* que ahora mismo están siendo muy gustadas por muchas personas (no tienen por qué ser seguidas por ti).
- **Cámara:** capturar fotos y vídeos (de hasta 60 segundos) de forma instantánea, o cargados directamente del carrete. Seguidamente, permite realizar mejoras en la imagen y aplicarle hasta 20 filtros predefinidos. Justo antes del momento de la publicación en Instagram, pueden seleccionarse otras redes sociales en las que republicar la pieza audiovisual que se está a punto de subir en la plataforma, para aumentar su visibilidad (habrá que enlazarlas previamente).
- **Notificaciones:** con la pestaña superior seleccionada en *News*, lista todas las novedades respecto a los perfiles que tu cuenta sigue, eminentemente los *likes* y comentarios recibidos. Con la pestaña superior seleccionada en *Following* (funcionalidad que aún no muchos usuarios usan a menudo) se accede a ver qué piezas audiovisuales han *likeado* las cuentas que seguimos. Es una manera excelente de descubrir qué les gusta a las personas y marcas que seguimos.
- **Perfil:** en la zona de nuestro perfil es donde podemos ver el aspecto de nuestra cuenta (y editar avatar, nombre, enlace y bio), ver y acceder a datos de a quienes seguimos y quienes nos siguen, y conocer las piezas donde nos han etiquetado. Al igual que en Facebook, el etiquetado se utiliza para implicar (unir) a un perfil con la foto o vídeo que publicamos. De esta manera, el perfil recibe la notificación del etiquetado y públicamente también se visualiza.
- **#hashtags:** de igual modo como introdujo Twitter, el *hashtag* (o etiqueta) es una herramienta potentísima para incluir un contenido en una conversación. A través del *hashtag* se consigue que a cualquier usuario que lo use como un filtro le aparezca el contenido de nuestra cuenta en medio de los demás y gane visibilidad.

7.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Instagram?

Instagram es eminentemente visual, y esto tiene un gran poder. Personas, empresas y marcas pueden aprovechar su gran simplicidad para proyectar sus ideas en un sitio donde su población está ávida de consumir imágenes y vídeos. Es un sitio excelente para explicar el mensaje corporativo y sus productos/servicios en otro código que premia la creatividad.

Algunas de las estrategias para conseguir por objetivos en Instagram son las siguientes:

- Captar la atención del público objetivo. Sorprender a la audiencia realizando fotografías y vídeos ilustrando la ideología de la marca en relación con su posicionamiento en temas que ayuden a conectar con el público, mostrar de manera divertida, interesante, inédita o artística sus productos.
- Instagram ofrece la oportunidad a las marcas de mostrar su lado más humano, pudiendo enseñar la empresa desde dentro, también en sentido literal: sus instalaciones, sus procesos de fabricación, sus *behind-the-scenes*, etc.
- Dar exclusivas, tratando a los seguidores del perfil como auténticos privilegiados por seguir la cuenta. Primicias en productos, servicios, eventos, encuentros, nuevos puntos de venta, etc.
- Involucrar a los usuarios consiguiendo de ellos *likes*, comentarios, el uso de uno de nuestros *#hashtags*, publicando contenidos suyos en nuestros espacios, o redirigiéndolos hacia una página de venta de uno de nuestros productos/servicios...
- Valerse de la red propia de espacios sociales que tiene la marca para redirigir tráfico entre ellos: Twitter, Facebook, blog corporativo, Google+, etc.
- Analizar todo lo que se publica y todo lo que se genera. Hasta este momento se disponen de distintas herramientas de terceros para medir la actividad de una cuenta de Instagram. Esta agosto del 2014, Instagram lanzó la herramienta *Account insights* para facilitar el trabajo de análisis a las marcas.



Cualquiera de los materiales que se publiquen en Instagram debería estar orientado a atraer el máximo interés de los seguidores hacia la marca, sea por el camino que sea: deseo, arte, cata, *glamour*, exclusividad, belleza...

7.4. Caso de éxito en Instagram

7.4.1. Gillette Venus en Suecia

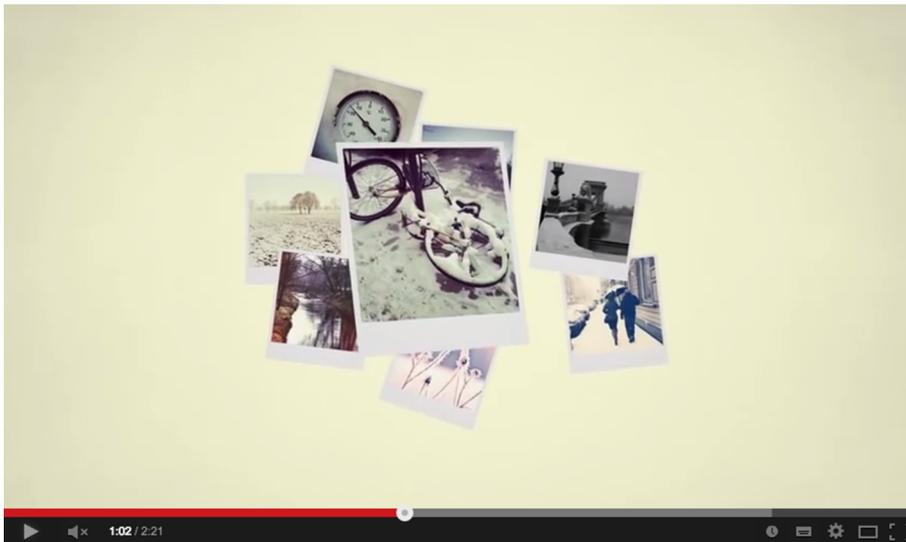
La verdad es que los largos inviernos en Suecia no ayudan en la venta de productos de depilación femenina. Procter&Gamble quiso ejecutar una campaña en Instagram para conseguir impactar en el público objetivo con su producto femenino Gillette Venus y aumentar su notoriedad en el segmento de consumidoras para ver si incrementaba las ventas.

Desde la marca iniciaron la campaña *#TagTheWeather*, en la que incentivaron a su audiencia a publicar fotografías sobre el duro invierno sueco con ese hashtag. De todas las publicadas, un jurado de blogueros de moda internacionales seleccionaría una ganadora diaria.

Los resultados, facilitados por la propia marca, fueron los siguientes:

- +150.000 visitas en el *microsite* de campaña.
- +75.000 acciones en Facebook.
- Un alcance de hasta un 91% del público objetivo sueco femenino de 18-35 años en Instagram y Facebook.

- Un aumento del 570% en las ventas en línea del producto.

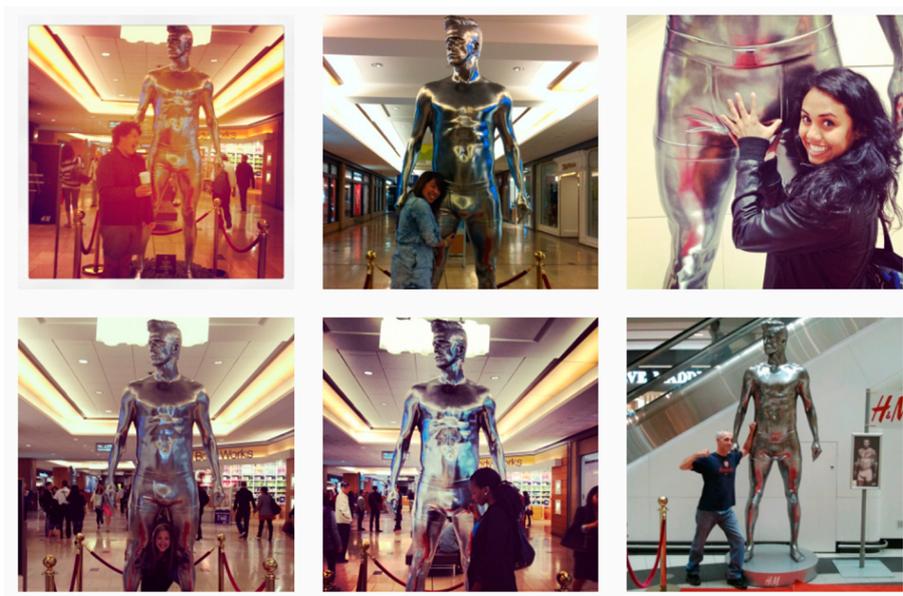


Vídeo en <http://adawardentries.com/ttw/>

7.4.2. H&M

La empresa sueca H&M impulsó en Instagram una curiosa iniciativa. Colocó estatuas de David Beckham en diferentes puntos de diferentes ciudades europeas. Los consumidores podían hacerse fotos con las estatuas y subirlas con el *hashtag* #HMBeckham, lo que les permitía participar en un concurso con numerosos premios.

Gracias a esta iniciativa consiguieron ayudar a expandir la marca por toda la red.



Algunas de las fotos que se publicaron en Instagram con el *hashtag* #HMBeckham.

8. LinkedIn

8.1. Situación actual

LinkedIn, que este 2016 ha sido adquirida por Microsoft por 23.260 millones de euros, podríamos decir que es la red social profesional por antonomasia. Y no es que desde su fundación (en el 2002) no haya tenido duros competidores en todo el mundo: Xing, Viadeo o Yammer, entre otras, cada una ha intentado buscar su sitio y algunas lo están consiguiendo. Otras, en cambio, están cayendo (en uso y usuarios).

El segmento de redes sociales profesionales al que pertenece LinkedIn se diferencia de las no-profesionales por perseguir conectar a personas, con un objetivo profesional, contactos de primer y segundo nivel (contactos de contactos). Estar conectado a más personas con las que han aceptado conectar contigo implica aumentar las oportunidades profesionales en muchos sentidos.

La presencia en un entorno social profesional debe ser, como sucede fuera de internet, el óptimo para proyectar la imagen de seriedad y credibilidad para conseguir rentabilizar el tiempo que pasemos en ellas. LinkedIn, y según su propia propuesta de valor, se define como un espacio donde tener una presencia profesional, conectarse a otros profesionales en red y compartir conocimiento con ellos.

A diferencia de los perfiles personales en LinkedIn, las páginas de empresas son visibles públicamente por defecto. Esto significa que el contenido compartido de estas páginas se indexa en la web. Por consiguiente, tiene un impacto en el ranking SEO de su marca.

Según su último informe oficial (2016):

- En su primer mes de vida consiguió 4.500 usuarios. Hoy dispone de 433 millones de usuarios.
- Se calcula que se inscriben dos usuarios nuevos cada segundo.
- En España, LinkedIn tiene más de 8 millones de usuarios.
- El 40% de sus usuarios consultan la plataforma a diario, durante 17 minutos de media (2015).
- El 45% de las empresas utilizan la función de analíticas para ver el comportamiento de sus publicaciones (2015).

8.2. Herramientas y características

Las principales funcionalidades de LinkedIn para uso corporativo son las siguientes:

- **Página empresa:** Será el perfil de tu empresa dentro de la red social. Va a ser muy importante rellenar todos los espacios y requisitos que permite para aprovechar la oportunidad que representa tener un espacio en este sitio. Va a ser uno de los referentes en cuanto a la contrastación de credenciales de nuestra marca en internet. Solo puede haber una empresa con un mismo nombre, por lo que si tu marca/empresa ya ha sido creada por alguien, se puede reclamar la administración de esta.
- **Empleados:** Fomentar que los empleados de la empresa manifiesten que trabajan allí y la sigan. Es una manera de crear red, a modo de nodos de contactos agrupados por las empresas donde trabajan, y genera credibilidad para quienes consulten el perfil.
- **Buscador:** El buscador de personas interno de la plataforma (tanto el gratuito como con las opciones de pago) permite encontrar perfiles profesionales muy ajustados a las necesidades de contratación de las compañías.
- **Seguir:** El concepto que introdujo Twitter en el 2006 ha calado entre los principales espacios sociales. Y no es para menos, ya que su importancia trasciende los límites estrictamente personales y ocupa también los profesionales. Seguir desde tu empresa a otras es un protocolo humano muy común. Seguir a empresas cliente, proveedores, colaboradores, líderes de mercado, etc., ayudará a estar al día de sus movimientos.
- **Estado:** Publicar mensajes, acompañados con fotografías y enlaces, ayudará a proyectar personalidad corporativa, mantendrá informados a los seguidores de la página y difundirá los mensajes que desde la marca se quieren comunicar. Además, la actualización de estado permite impactar en los no-seguidores a través de las comparticiones de nuestros seguidores.
- **Grupos:** Potentísima herramienta de relación con usuarios donde poder:
 - atraerlos (interés del grupo),
 - compartir conocimiento de alto valor (multidireccionalmente) y
 - ganar contactos personales con miembros clave.
- **Publicidad:** LinkedIn dispone de dos tipos de formatos publicitarios muy diferenciados:
 - *LinkedIn Ads* son la forma publicitaria más popular y orientada a la mayoría de las compañías, pequeñas y medianas. Son los espacios superiores y laterales, autogestionados por el propio anunciante, y que se contratan por CPC (coste por clic) o por CPM (coste por mil).

- *Soluciones de marketing* es un producto pensado para grandes anunciantes con necesidades de generar espacios personalizados a sus necesidades. El acceso a este producto se efectúa a través de distribuidores autorizados por país.

8.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en LinkedIn?

Desde una red profesional como LinkedIn, la cantidad de objetivos que pueden conseguirse son variados y variables en función de lo que se persiga. Pero si hay uno que destacaría por encima de los demás es el de conseguir posicionamiento en mercados concretos. Por este motivo desarrollamos la siguiente estrategia.

Posible objetivo: Su empresa/marca debe establecerse en un nuevo mercado, o mejorar el actual (geográfico o de ventas/distribución).

Idea de cómo conseguirlo:

- Mejorar los aspectos de la página de la marca/empresa en LinkedIn que lo merecen para ganar mayor visibilidad e importancia para proyectar la organización.
- Revisión del sitio web corporativo para que sea coherente con los objetivos que perseguiremos en LinkedIn.
- Creación de un blog que nos sirva como campamento base propio de contenidos de calidad. Cabe recordar que en LinkedIn, como en cualquiera de las redes sociales donde podemos tener actividad, estamos sujetos a sus normas ya que ninguna es de nuestra propiedad. En cambio, el blog sí depende directamente de nosotros y de nuestra responsabilidad y seguridad, por lo que podremos publicar todos aquellos contenidos que consideremos adecuados sin temor a infringir ninguna norma de terceros.
- Creación de un grupo en LinkedIn con el objetivo de establecer relaciones con las persona clave (posibles clientes, líderes de opinión, contratadores, prescriptores, etc.).
- Generación de contenidos para el blog y para el grupo, teniendo en cuenta que los del grupo tendrán que ir muy dirigidos y el contenido deberá ser lo más exclusivo (cualitativo, de valor) posible para los miembros de este. Contactos que iremos invitando paulatinamente a medida que vayamos incrementando el volumen de contenidos y el interés de los debates generados entre miembros.
- Contratación de *LinkedIn Ads* muy *targetizados* hacia las personas concretas (o perfiles profesionales) que nos interesaría que estuvieran en el grupo creado.
- Seguimiento y análisis correctivo de todas las acciones e interacciones generadas.

8.4. Caso de éxito

Sobre casos de éxito en LinkedIn encontraríamos distintos, aunque al ser en gran medida logros corporativos, habitualmente B2B, no siempre se cuentan en su total amplitud por no descubrir las propias claves de éxito o aspectos de privacidad que comprometan a la compañía.

Aun así, uno de los casos industriales que me gusta citar es el de la constructora y proveedora de tecnologías para la construcción y minería finlandesa Metso, que publicó su caso, vía su consultora Smarp, y es digno de cita.

En el 2012 se propusieron proyectar su compañía en internet y se focalizaron en LinkedIn, por ser un centro neurálgico profesional. Lo que hicieron, y creo que trabajaron los principales fundamentos de una campaña de éxito en LinkedIn, fue:

- **Diseñar previamente un plan** de acción para seguir en el sitio.
- **Unificar distintos perfiles** que tenían dispersos en LinkedIn, sobre la compañía, para focalizar los esfuerzos en uno.
- **Formar y entrenar** a todos los empleados de la compañía para esta red social con el fin de aunar todos los esfuerzos de la mano de sus trabajadores.
- **Ejecutar el plan** de publicaciones en el perfil de la compañía (y quién sabe si también en el de según qué empleados clave).
- **Incentivar el uso** de LinkedIn por parte de sus empleados (que son los primeros embajadores de la marca en redes sociales).
- **Promocionar el perfil de la compañía** en acciones *cross-channel* en distintos espacios propios y amigos.

Y al cabo de un año, lo que habían conseguido, hasta aquel momento, era:

- Impulsar su crecimiento en LinkedIn un **340%**.
- Alcanzar **1.500 seguidores al mes**.
- Conseguir ser la **3.^a compañía más seguida** en LinkedIn de su país, Finlandia.
- Alcanzar una **audiencia potencial de 14.700 personas** que querían oír hablar de las novedades de la compañía, y 16.900 personas sobre sus ofertas de trabajo.
- Incluso los **perfiles de empleados** que aparecían trabajando en la compañía **crecieron un 790%**.

9. Nuevas tendencias

Cada mes (incluso cada semana) salen nuevos espacios, nuevas *apps* o, simplemente, nuevas funcionalidades. Las redes sociales también están cambiando, o simplemente evolucionando, y al final son los usuarios finales los que tenemos, por decirlo de alguna manera, la sartén por el mango.

Desde hace tiempo se está definiendo una tendencia a favor de las nuevas aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Line, Snapchat, Facebook Messenger, etc.) y no tanto a favor de las redes sociales más conocidas (Facebook, Twitter, Google+, etc.).

Estas últimas tendencias en espacios sociales apuntan hacia la migración de conversaciones hacia espacios de mensajería multimedia privada efímera, desde dispositivos móviles. Y están suponiendo tanto la aparición de nuevos actores en el panorama de redes sociales, como la evolución de los principales hacia esta área.

9.1. WhatsApp

Aplicaciones móviles de mensajería privada como WhatsApp o Line son buenos ejemplos de ello. Este tipo de *apps* se han visto beneficiadas con la entrada masiva de nuevos usuarios en busca de conversaciones más privadas que las que tenían en Twitter o en Facebook, ya que el control de la conversación en un grupo privado es mayor en una de estas *apps*.

WhatsApp (lanzada en 2010 y adquirida por Facebook en 2014) ya es la primera plataforma social de mensajería instantánea que se utiliza en España. Actualmente es gratuita y en el mundo supera los 1.000 millones de usuarios.

Dentro del mismo segmento de mensajería, aparecen competidores directos con el argumento-fuerza de ofrecer una mayor privacidad de las conversaciones y los datos que se comparten. El más conocido sería la *app* rusa Telegram. Pero desde este 2016 WhatsApp ha aplicado el cifrado de extremo a extremo, lo que permite que nadie salvo el emisor y el receptor (ni siquiera la misma empresa) tenga acceso a los contenidos que se envían.

9.2. Snapchat

Pero la *app* que contiene todo lo que los adolescentes buscan en un espacio social móvil, privado, efímero y conversacional, es Snapchat. Allí están, o al menos lo estaban hasta ahora, a salvo de miradas ajenas. La tendencia está

cambiando a favor del público adulto y esto tiene un lado negativo. Existe el riesgo de que la invasión de los adultos en Snapchat signifique la salida de los más jóvenes. Si los jóvenes dejan de usar la aplicación debido a que sus padres están en ella, Snapchat podría dejar de ser tan valiosa para los anunciantes. Basada en el envío de fotografías que caducan en segundos, ofrece la oportunidad de mostrar al destinatario algo solo por un momento. Luego, desaparece. Su base de usuarios está formada por más de 100 millones de usuarios activos al día (2016), de los que el 70% son mujeres y el 86% no superan los 34 años de edad.

Pero Snapchat no se conforma solo con el segmento interesantísimo de los adolescentes, sino que tiene previsto ampliar su *target* hacia el usuario profesional, el cual necesita siempre nuevos canales de comunicación hacia sus públicos objetivo. En Estados Unidos más del 60% de las personas de entre 13 y 34 años usa Snapchat, así que, sin duda, es un canal a tener en cuenta en las estrategias de marketing de las empresas cuyo *target* sea el público más joven.

Ya son muchas las marcas que han encontrado en Snapchat un buen canal para difundir sus mensajes, crear nuevas experiencias al usuario e incrementar sus ventas, como, por ejemplo, McDonalds, Coca Cola, MTV, Heineken, Taco Bell, Amazon, etc.



Fuente: twitter.com.

En la imagen vemos un ejemplo de uno de los filtros para Snapchat que ha creado McDonalds en Australia. Estos filtros son totalmente personalizados y geolocalizados (es decir, solo están disponibles si el usuario se conecta a Snapchat desde Australia).

9.3. Facebook Live

Este carácter efímero ha calado a fondo incluso en la principal red social, Facebook, y todo apunta a que próximamente su mensajería interna incorporará una nueva funcionalidad de autodestrucción del mensaje que enviamos a otro usuario para intentar retener a aquellos usuarios que deseen usar una función como esta.

Facebook también está apostando por los vídeos en directo a través de Facebook Live, e incluso le está comiendo terreno a YouTube en este campo.



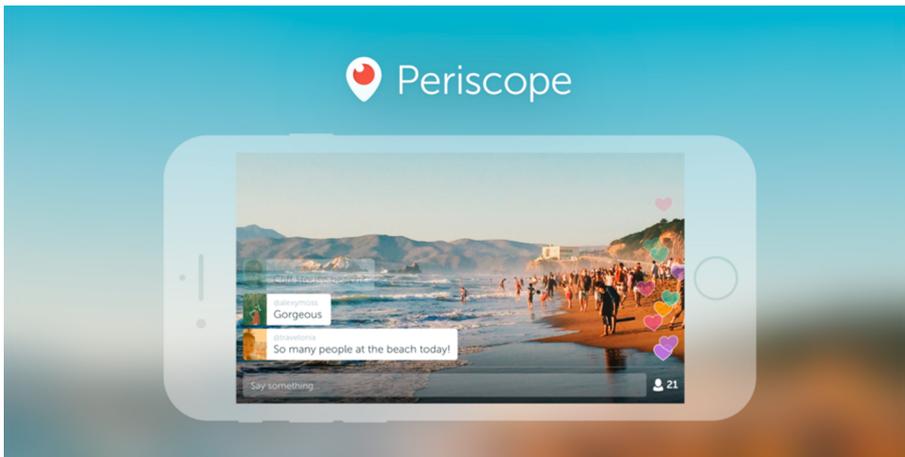
Fuente: Facebook.

A través de su *app* se pueden retransmitir vídeos sin limitación de tiempo, se han incluido filtros, la posibilidad de dibujar en el vídeo y un mapa que permite ver en cualquier parte del mundo dónde se están haciendo retransmisiones.

Pero hay una gran diferencia con respecto a otras aplicaciones que también retransmiten vídeo. Al contrario que en Periscope o en Meerkat, donde los vídeos son públicos y accesibles a cualquiera, los vídeos que se retransmiten a través de la aplicación de Facebook solo pueden ser vistos por las personas que el usuario haya seleccionado.

9.4. Periscope

Otras aplicaciones para móvil que permiten compartir vídeos en tiempo real, como Periscope o Meerkat, han experimentado un crecimiento vertiginoso. Sobre todo Periscope, ahora propiedad de Twitter, que la compró en 2015 por 100 millones de dólares, y que en sus cuatro primeros meses de vida llegó a superar los 10 millones de usuarios inscritos.



Fuente: Periscope.

Las retransmisiones realizadas a través de Periscope pueden verse directamente en Twitter y se guardan durante 24 horas antes de ser eliminadas. Pero la red ya está trabajando en ampliar el plazo o en no borrarlas.

Meerkat puede que te suene. Comenzó pisando fuerte en el mercado de este tipo de aplicaciones y, de hecho, fue la primera aplicación que popularizó este servicio, a principios de 2015, pero parece que Periscope le ha ganado el pulso. Al final, ha dado un paso atrás y ha abandonado la retransmisión de vídeo en directo.

¿Cómo pueden las empresas y marcas aprovecharse de Periscope?

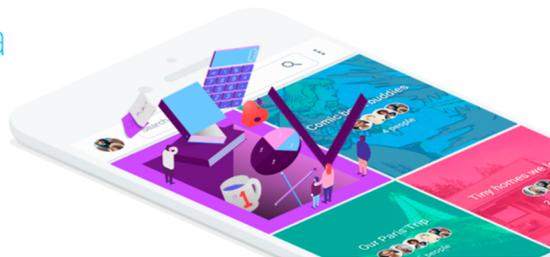
- Emitir presentaciones o lanzamientos de productos en directo.
- Mostrar la cultura de la empresa. Periscope es una herramienta perfecta para crear *engagement* con la audiencia de la empresa, que puede hacer preguntas, valorar productos o servicios, etc.
- Emitir demostraciones o tutoriales sobre el funcionamiento de productos o servicios. El cliente preferirá ver una demostración en directo a tener que leerse un manual de usuario.
- Emitir eventos *online*. Por ejemplo, una empresa que inaugura una nueva tienda puede emitir el evento por Periscope a todos sus clientes.
- Realizar encuestas *online* en directo para conocer la opinión de la audiencia sobre servicios o productos.

9.5. Google Spaces

Se trata de una de las novedades presentadas por Google durante 2016. Es una aplicación para móviles que permite compartir contenidos y enlaces en pequeños chats.



Grupos pequeños
para compartir
cualquier cosa



Fuente: Google.

El aspecto es muy parecido al de Google+, y está integrado con las búsquedas de Google, con Chrome, Fotos y YouTube, por lo que permite compartir información sin tener que cambiar de aplicación.

Todavía es pronto para valorar con detalle los usos que esta aplicación va a ofrecer a nivel empresarial.

Bibliografía

Celaya, Javier. *La empresa en la Web 2.0.* Gestión 2000.

Díaz-Ortiz, Claire. *Twitter for Good.* Jossey-Bass.

Faerman, Juan. *Faceboom.* Alienta.

Fuetterer, Stephan. *Social Business.* Best Relations.

Godin, Seth. *Tribes: We need you to lead us.*

Rojas, Octavio; Alonso, Julio; Antúnez, José Luís; Orihuela, José Luís; Varela, Juan. *Blogs.* ESIC.

Rojas, Pedro; Redondo, María. *Cómo preparar un Plan de social media marketing.* Gestión 2000.

Bibliografía complementaria

Anderson, Chris. *Gratis.* Tendencias Editores.

Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David; Jake, McKee. *The Cluetrain Manifesto.*

Tapscott, Don; Williams, Anthony D. *Wikinomics.* Paidós.

Weckerle, Andrea. *Civility in the Digital Age: How companies and people can triumph over haters, trolls, bullies and other jerks.*

Enlaces

Socialnomics, World of mouth <http://www.socialnomics.net>. Espacio de Erik Qualman donde encontrar interesantes casos de éxito de empresas y cultura digital.

El blog de HubSpot <http://blog.hubspot.com/marketing>. Consultora con diversos servicios de gestión de identidad y comunicación digital. Publican estudios periódicos y disponen de herramientas de medición gratuitos básicos.

El blog de Brian Solis <http://www.briansolis.com>. Tendencias, recomendaciones, reflexiones sobre la cultura digital.

El blog de Dan Zarrella <http://danzarrella.com>. Referente en análisis social sobre el impacto de los medios digitales sobre las personas y las marcas.

El blog de Oscar del Santo <http://www.personalbrandingblog.com/author/oscar-del-santo/>. Reconocido experto en reputación digital para empresas y personas, como especialista en marca personal.

Wikipedia <https://es.wikipedia.org>.

Vincos Blog <http://vincos.it/world-map-of-social-networks>. Mapas mundiales sobre redes sociales.

We Are Social <http://wearesocial.com>. Agencia que realiza cada año un estudio sobre el uso de las redes sociales a nivel mundial.

iRedes <http://www.iredes.es>. Cada año se presenta un nuevo estudio del Congreso Iberoamericano sobre redes sociales.

Alexa <http://www.alexa.com>. Sitio web que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking.

The Cocktail <https://the-cocktail.com>. Agencia que realiza, entre otras cosas, estudios de mercado sobre redes sociales.

Recursos

1) Blogs

The corporate weblog Manifesto (Scobleizer, 2003).

The see-through CEO.

5 impressive brand blogs and what they're doing right (2014).

2) Twitter

Fuente de recursos y noticias.

Mashable, referente en el sector social media.

Simply Measured, analítica de redes sociales.

El propio Twitter dispone de un microsite con recursos propios.

3) YouTube, Vimeo y Vine

"Mucho ruido y pocas nueces", o la gran dificultad de conseguir suscriptores. Un buen ejemplo de ello (2014).

Unos ejemplos del uso del canal YouTube de marcas líderes.

Gráfico de datos impresionantes sobre YouTube.

Noticia sobre la importancia creciente del microvídeo.

Buenas prácticas de marcas en Vine.

Interesantes 16 formas en cómo las marcas están usando Vine.

4) Pinterest

Socialnomics.

Techcrunch.com. Sitio web centrado en noticias sobre startups.

Pinterest.com. El propio sitio de Pinterest facilita buena información.

5) Google+

Socialnomics.

Fuentes de recursos y noticias.

6) Facebook

El propio Facebook dispone de una página para empresas y marcas: <https://www.facebook.com/business>.

Interesante sitio de estadísticas sobre diferentes sitios sociales, especialmente Facebook: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>.

Las mejores páginas de marcas, según Facebook: <http://www.businessinsider.com/facebook-says-these-are-the-20-best-brands-on-the-social-network-2013-4?op=1>.

7) Instagram

El blog del propio Instagram donde anuncian todas sus novedades para empresas: <http://blog.business.instagram.com/>.

Unos consejos para mejorar sustancialmente un perfil: <http://www.business2community.com/brandviews/atomic-reach/6-ways-boost-business-instagram-account-0977230>.

Este mes de agosto, Instagram ha anunciado interesantes novedades para perfiles corporativos, aunque no ha especificado aún cuándo los va a implementar. <http://thenextweb.com/facebook/2014/08/21/instagram-announces-three-new-business-tools-brands-account-insights-ad-insights-ad-staging/>.

8) LinkedIn

El propio blog de LinkedIn ha sido considerado uno de los mejores blogs corporativos del sector, aportando novedades y consejos para sus distintos usuarios: <http://blog.linkedin.com/>.

Página no-oficial sobre LinkedIn, muy interesante sobre cómo sacarle el máximo partido para personas, pymes y marcas: <http://www.exprimiendolinkedin.com>.

Página de más recursos sobre cómo usar LinkedIn en B2B: <http://smallbiztrends.com/2014/09/how-to-use-linkedin-for-b2b.html>.

