

# Redes sociales de uso empresarial

Francesc Grau Güell

PID\_00214270



# Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>1. Blogs</b> .....	11
1.1. Espacios personales y/o corporativos .....	11
1.2. Principales características .....	12
1.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos con blogs? .....	13
1.4. Casos de éxito .....	14
1.4.1. Starbucks .....	14
1.4.2. Royal Caribbean .....	15
<b>2. Twitter</b> .....	18
2.1. Situación actual .....	18
2.2. Herramientas y características .....	18
2.3. Cómo conseguir objetivos estratégicos en Twitter .....	20
2.4. Casos de éxito .....	21
2.4.1. Dell con @DellOutlet .....	21
2.4.2. Banc Sabadell .....	22
<b>3. YouTube y Vine</b> .....	23
3.1. YouTube .....	23
3.1.1. Situación actual de YouTube .....	23
3.1.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en YouTube? ...	23
3.1.3. Caso de éxito en YouTube: Fénix Directo .....	24
3.2. Vine .....	24
3.2.1. Situación actual de Vine .....	24
3.2.2. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Vine? .....	25
3.2.3. Caso de éxito en Vine: Peanut Butter .....	26
<b>4. Facebook</b> .....	28
4.1. Situación actual .....	28
4.2. Herramientas y características .....	29
4.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Facebook? .....	30
4.4. Caso de éxito en Facebook: VuelingDay .....	31
<b>5. Instagram</b> .....	33
5.1. Situación actual .....	33
5.2. Herramientas y características .....	33
5.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Instagram? .....	34
5.4. Caso de éxito en Instagram: Gillette Venus en Suecia .....	36
<b>6. LinkedIn</b> .....	37

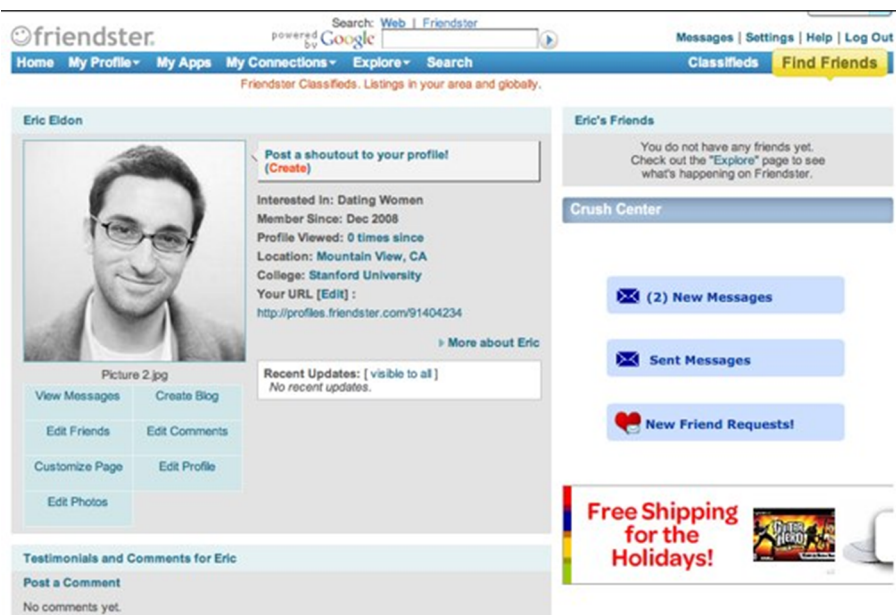
---

6.1. Situación actual .....	37
6.2. Herramientas y características .....	37
6.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en LinkedIn? .....	39
6.4. Caso de éxito .....	39
<b>7. Nuevas tendencias.....</b>	<b>41</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>43</b>

## 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 que muchos de ellos son los que hoy permanecen y donde pasamos 3,2 h diarias, según el estudio IPSOS (2013).



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

este año 2014 ha cumplido 10 años, y 2 desde que salió en bolsa. Twitter sale en el 2006, LinkedIn estaba desde el 2003, YouTube inició sus “emisiones” en el 2005 e Instagram data del 2010.

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 10 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 (muy interesante para las nuevas formas de compra en línea). Y también los muy nombrados últimamente, los *influenciadores*, usuarios con capacidad de influencia sobre públicos concretos. Se trata de personas que gozan de la credibilidad de sus contactos (amigos,



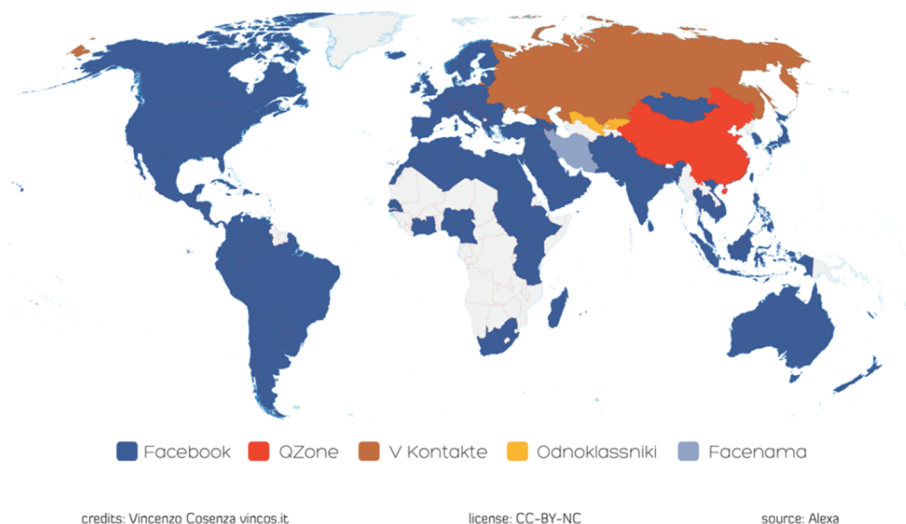
Fuente: *Time*

*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 a este, en el que posiblemente solo encuentres una conocida, o dos como máximo. 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 suyas.

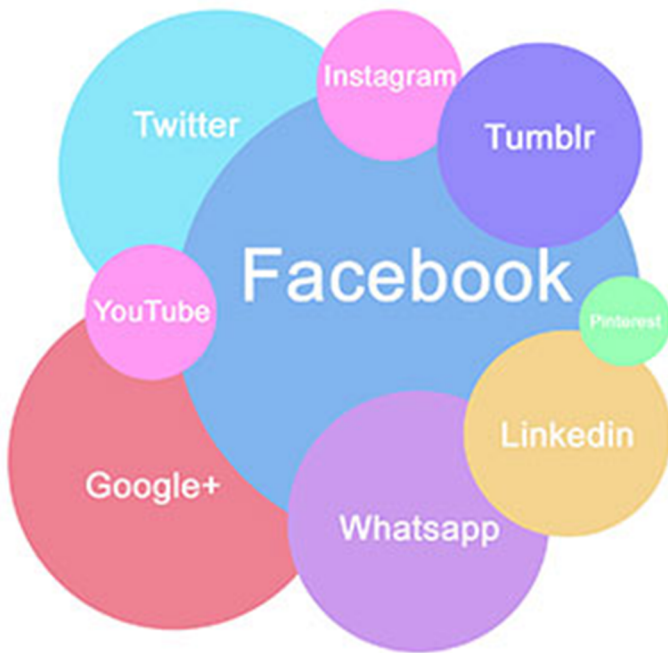
## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

July 2014



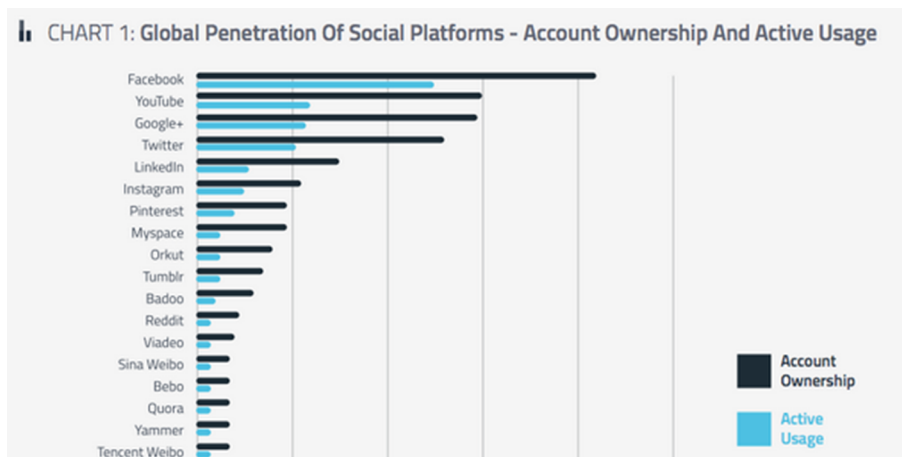
Fuente: Vincos

Focalizados un poco más en Europa y España, creemos que es interesante observar este gráfico de burbujas (de inicios del 2014), simplificado a las redes sociales más conocidas por nosotros.



Fuente: NorfiPC

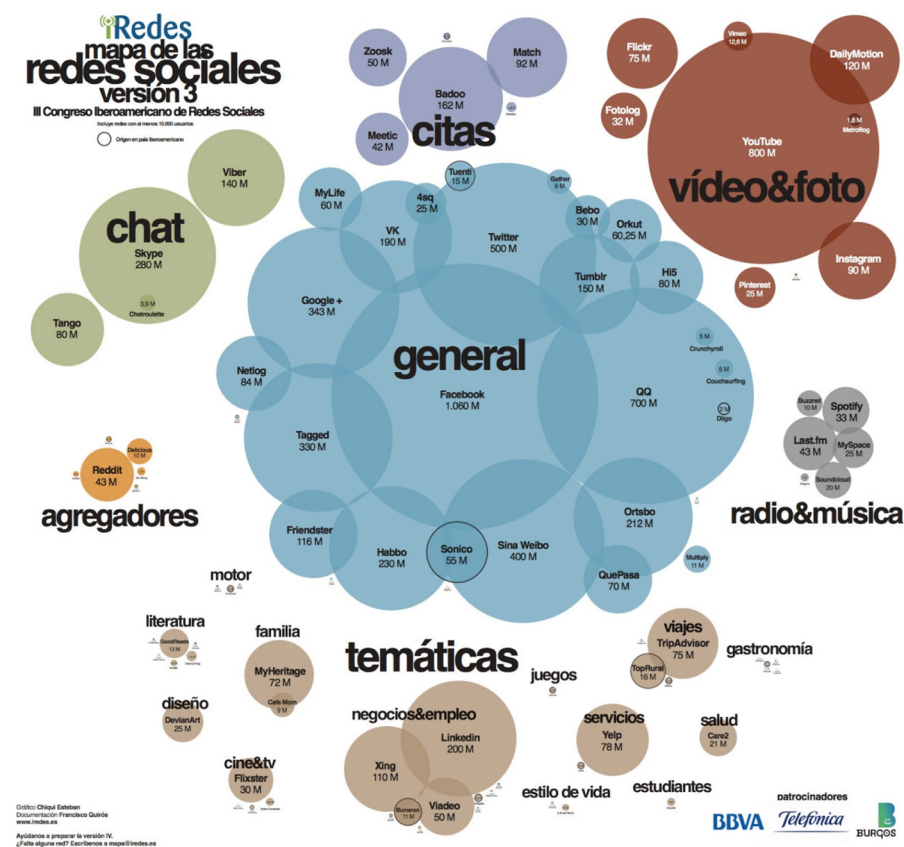
Obviamente, predomina Facebook sobre todas, pero se aprecia la igualdad de usuarios activos entre Google+ y Twitter. Una cierta igualdad liderada por el primero, aun no teniendo demasiada buena prensa entre el público masivo, pero sí en el B2B.



Fuente: Global Web Index

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

Es interesante ver, de forma cruzada, los volúmenes de los distintos espacios sociales. YouTube tiene la mitad de los usuarios de Facebook y los mismos que Twitter. Habbo, la red infantil, iguala por poco a Skype. Spotify tiene dos veces los usuarios de Tuenti. E Instagram tiene casi los mismos que Xing, a pesar de ser fundada en el 2010 y Xing, en el 2003.



## 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 50% de cuota de mercado.

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 desee (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.
- 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.

The screenshot shows the top navigation bar of the Starbucks website with links for COFFEE, MENU, COFFEEHOUSE, RESPONSIBILITY, CARD, and SHOP. Below this is the MyStarbucksIdea.com header, including a 'Share. Vote. Discuss. See.' section and a 'Submit Your Idea' button. A list of recent ideas is displayed, such as 'However-you-want-it Frappuccino is Officially Here' and 'New Highly Energy-efficient LED Lighting Coming to a Starbucks near You'. On the right side, there is a 'COFFEEHOUSE' sidebar with links to various services and a 'Join the Conversation on Twitter' section with social media handles.

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*.

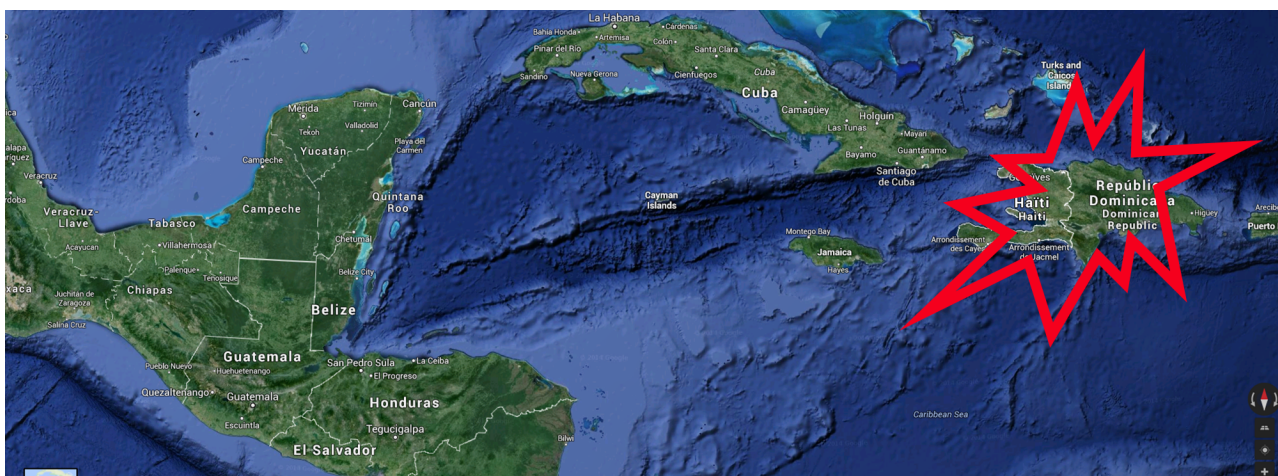
Según fuentes de la misma empresa, cumplieron (y lo siguen haciendo) sus objetivos de:

- 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

Like 2.5m

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

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.





royal caribbean haiti X Search

royal caribbean haiti Advanced search

- Everything
- Images
- Videos
- News
- Shopping
- More

- Any time
- Latest
  - Past 24 hours
  - Past week
  - Past month
  - Past year
  - Custom range...
- More search tools

- About 476,000 results (0.57 seconds)
- Labadee, Haiti - Royal Caribbean International**   
Discover Labadee, Royal Caribbean's private paradise, and enjoy pristine beaches, breathtaking scenery and spectacular water activities.  
[www.royalcaribbean.com](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://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...](http://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/.../2010-01-18-earthquake-haiti-tourist-cruise\\_N.htm](http://www.usatoday.com/.../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](http://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/.../17944884\\_1\\_royal-caribbean-cruise-hospital-ship-usns-comfort](http://articles.nydailynews.com/.../17944884_1_royal-caribbean-cruise-hospital-ship-usns-comfort) - Cached

## 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 255 millones de usuarios activos y más de 600 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 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 77% de los perfiles están creados fuera de Estados Unidos.

Según la consultora SimplyMeasured:

- 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 60% tiene 100.000 seguidores o más 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 menú. 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 almohadilla 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.
- **Favorito:** inicialmente equivalente al *Like* de Facebook, ha ido encontrando distintos usos para los usuarios. Hoy es una de las funcionalidades más cualitativas: guardar tuits para leerlos más tarde, marcar tuits que muestran la cara más amable de tu marca a modo de recomendaciones ajenas, devolver una señal de tuit visto a una referencia ajena, etc.

### 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.

## 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 mis-

mo 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.

## 3. YouTube 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.

#### 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 optimizada**, 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.). Pen-

sar en atraer nuevos visitantes a través de la propia publicidad interna de YouTube.

### 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.

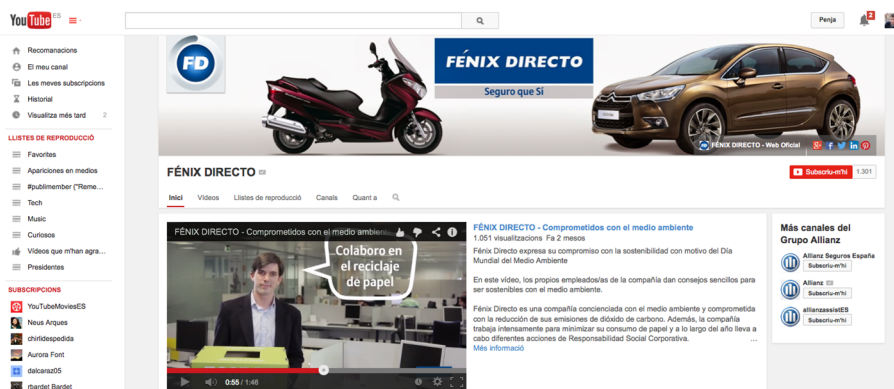
Sus objetivos, básicamente, fueron:

- 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. Vine

### 3.2.1. 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.

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 (6"), Instagram (15")
- **Audiencia potencial:** Vine (13 M), Instagram (130 M)
- **Preferencia de marcas:** Vine (12%), Instagram (6%)
- **Tuits con vídeo:** con Vine (1 M/día), con Instagram (0,5 M/día)

### 3.2.2. ¿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.

### 3.2.3. 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 spoonful 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. Facebook

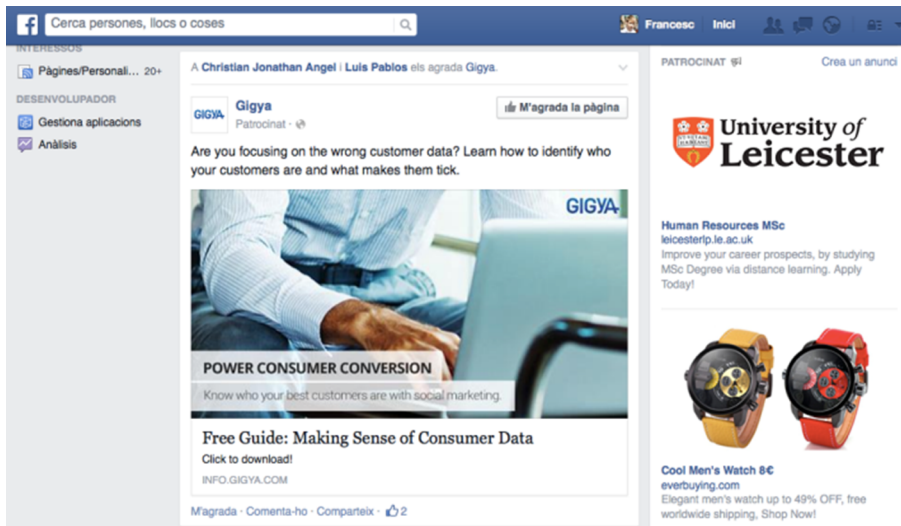
### 4.1. Situación actual

La verdad es que se ha publicado mucho sobre Facebook, y no hay para menos. Este año, la mayor red social que ha conocido nuestra sociedad ha cumplido sus 10 primeros años de vida. Con 6.337 empleados (dato de diciembre del 2013), distribuidos por 25 países del mundo y liderados por un joven de 29 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:

- 1.300.000.000 de usuarios únicos cada mes.
- 40 minutos de permanencia media diaria en el sitio.
- Más de 1.000.000.000 de usuarios se conectan a través de sus móviles.
- El 62% del total de sus ingresos publicitarios proviene de sus usuarios móviles.
- A finales del 2014, Facebook representará el 9,5% del total de la oferta publicitaria digital de Estados Unidos.
- La operación más mediática de este año ha sido la compra de la *app* de mensajería WhatsApp por valor de \$19.000.000.000.

Las principales fuentes de ingresos en la web son los espacios publicitarios laterales y los insertados en el *feed* de noticias orgánicas.



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.

#### 4.2. 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”.
- **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.
- **Ads:** Facebook permite orientar la publicidad muy segmentada hacia los públicos objetivo que se quieran impactar.

### 4.3. ¿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.

#### 4.4. Caso de éxito en Facebook: 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

Es importante decir aquí que precisamente Facebook ha anunciado que este próximo noviembre del 2014 prohibirá la obligatoriedad de tener que hacerse fan de una página (dar “Me gusta”) para acceder a un contenido o participar a una promoción. Con esta medida, dan un paso más en el fomento del contenido de calidad continuado y conseguir una base de fans realmente interesados por lo que publica.



## 5. Instagram

### 5.1. 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. Es eminentemente para *smartphones*.

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

- 200 millones de usuarios activos al mes.
- La media de tiempo en el sitio es de 257 minutos al mes.
- El 57% de estos usuarios activos se conectan todos los días, y el 43% accede más de una vez al día.
- +65% de usuarios de fuera de los Estados Unidos.
- 1.600 millones de *likes* diarios a fotografías subidas.
- 60 millones de fotos subidas al día.
- El 54% de las marcas presentes en Instagram promueven su perfil en una pestaña de Facebook.

### 5.2. 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 15 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.

### 5.3. ¿Cómo conseguir objetivos estratégicos en Instagram?

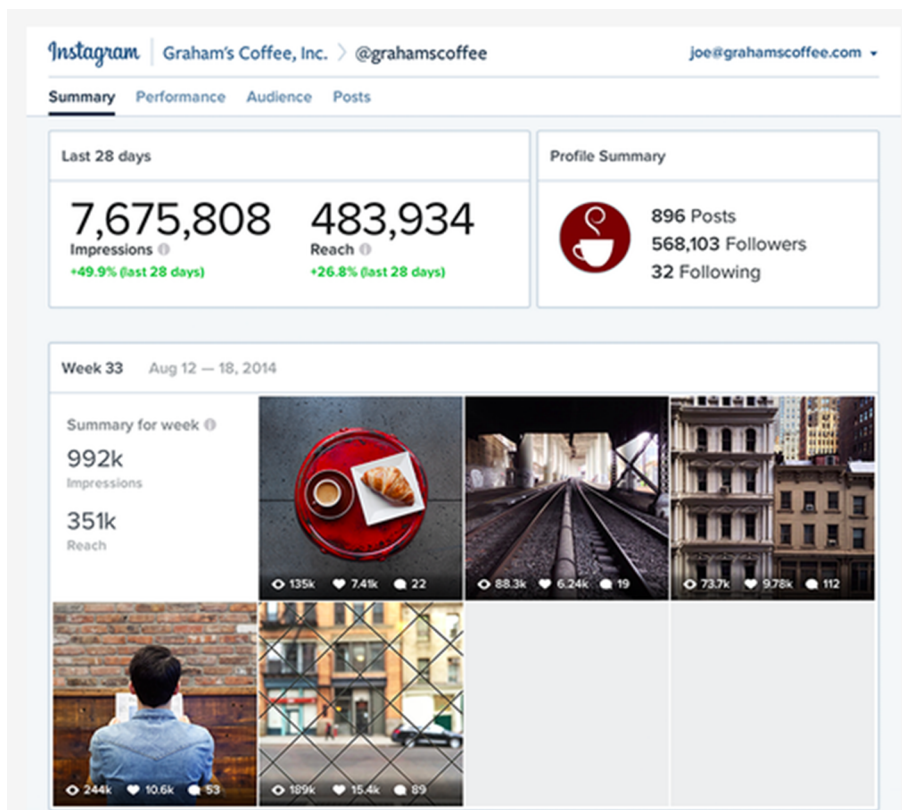
Instagram es eminentemente visual, y esto tiene un gran poder. Personas, empresas y marcas pueden aprovechar su gran simplicidad para proyectar sus ideas en un sitio donde su población está ávida de consumir imágenes y vídeos. Es un sitio excelente para explicar el mensaje corporativo y sus productos/servicios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

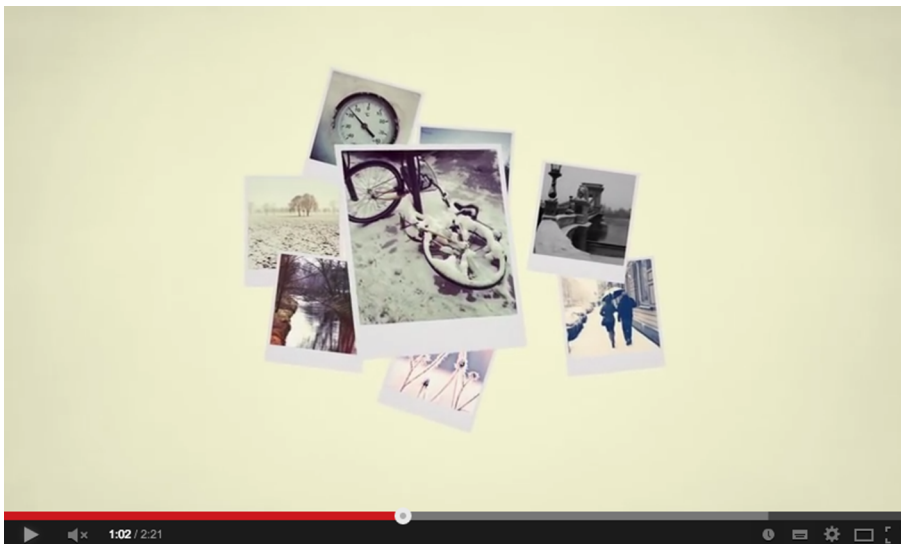
#### 5.4. Caso de éxito en Instagram: Gillette Venus en Suecia

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/>

## 6. LinkedIn

### 6.1. Situación actual

LinkedIn 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. También según su último informe oficial:

- Hoy dispone de 300 millones de usuarios.
- Tiene 186 millones de usuarios activos al mes.
- El 40% de sus usuarios consultan la plataforma a diario, durante 17 minutos de media.
- Se inscriben dos usuarios nuevos cada segundo.

### 6.2. 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.

### 6.3. ¿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.

### 6.4. 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.<sup>a</sup> 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%**.



## 7. Nuevas tendencias

Aunque cada mes (incluso cada semana) salen nuevos espacios, nuevas redes, nuevas *apps* o, simplemente, nuevas funcionalidades, sí es cierto que en los últimos seis meses se están definiendo unas tendencias en las que todos estos cambios y novedades van a desembocar en los próximos meses (también para volver a evolucionar en unos meses).

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

Aplicaciones móviles de mensajería privada como WhatsApp o Line son buenos ejemplos de ello, que se han visto beneficiados 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 es mayor en un grupo privado en una de estas *apps*.

También dentro del mismo segmento de mensajería, salen competidores directos con el argumento-fuerza de ofrecer una mayor privacidad de las conversaciones y los datos que se comparten. El más conocido sería el ruso Telegram.

La *app* que contiene todo lo que los adolescentes buscan en un espacio social móvil, privado, efímero y conversacional es Snapchat. Allí están –aparentemente– a salvo de miradas ajenas. Basado 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 unos 100 millones de usuarios activos al mes, de los que el 70% son mujeres, y el 71% no superan los 25 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 *business*, quien necesita siempre nuevos canales de comunicación hacia sus públicos objetivo.

Incluso este carácter efímero ha calado a fondo en la principal red social, Facebook, y prueba de ello es 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 esta función.



## 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.* Espacio de Erik Qualman donde encontrar interesantes casos de éxito de empresas y cultura digital.

*El blog de HubSpot.* 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.* Tendencias, recomendaciones, reflexiones sobre la cultura digital.

*El blog de Dan Zarrella.* Referente en análisis social sobre el impacto de los medios digitales sobre las personas y las marcas.

*El blog de Oscar del Santo.* Reconocido experto en reputación digital para empresas y personas, como especialista en marca personal.

### 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.*

*El propio Twitter dispone de un microsite con recursos propios.*

#### 3) YouTube

*“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.*

#### 4) Vine

*Noticia sobre la importancia creciente del microvídeo.*

*Buenas prácticas de marcas en Vine.*

*Interesantes 16 formas en cómo las marcas están usando Vine.*

#### 5) 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>.

#### 6) 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/>.

#### 7) 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>.