CEA Empresas

Comunicar en las Redes Sociales. Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA
Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

**COMUNICAR EN LAS REDES SOCIALES.
GUÍA PARA PYMES SOBRE CÓMO PUBLICAR CON SEGURIDAD Y COMBATIR LA DESINFORMACIÓN**

PROYECTO:

Fomento de la Cultura Emprendedora 2019

COORDINACIÓN:

Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA)

FINANCIA:

Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

AUTORES:

David Varona Aramburu
Paula Herrero Diz
Marta Pérez Escolar

Nº DEPÓSITO LEGAL:

SE 1908-2020

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN:

Micrapel Artes Gráficas

Comunicar en las Redes Sociales. Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

CEA
Confederación de Empresarios de Andalucía

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

Índice general

Introducción 7

Una conversación que no se detiene nunca 8

1 Comunicar en las Redes Sociales 13

1.1 Cómo contar en las redes: Estrategias narrativas 13

1.2 Cómo comunicar en Facebook 17

1.3 Cómo comunicar en Twitter 30

1.4 Cómo comunicar en Instagram 41

1.5 Cómo comunicar en YouTube 48

1.6 Comunicar en LinkedIn 55

1.7 Reputación online 63

2 Redes emergentes y tendencias 69

2.1 Nuevas redes sociales, nuevas oportunidades 70

2.2 Mensajería privada: estrategias para Whatsapp, los chatbots y otras plataformas 72

2.3 Asistentes de voz: ¿cómo se compite ahí? 77

2.4 Tendencias: ¿a qué tenemos que prestar atención? 79

3 Casos de exito y errores 89

3.1 Casos de éxito en la gestión de las redes sociales 89

3.2 Errores y soluciones: ¿cómo se apaga un incendio en redes sociales? 102

3.3 Protocolo de actuación para crisis en redes sociales 107

3.4. Herramientas para gestionar y monitorizar en redes sociales 112

4 Fake News 119

4.1 ¿Por qué ahora? Contexto social y tecnológico de las fake news ... 120

4.2 Defensa contra la desinformación ... 121

4.3 Verificando noticias falsas: técnicas y herramientas ... 129

4.4 Consejos de actuación ante las fake news ... 137

5 Glosario ... 145

6 Referencias bibliográficas: obras utilizadas y recomendadas ... 153

Introducción

Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Introducción

La irrupción de las redes sociales, tal y como las entendemos en la actualidad, ha supuesto una transformación profunda en nuestra forma de entender el mundo. Quizá no seamos muy conscientes, pero, si echamos la vista atrás tan solo 15 años y tomamos perspectiva, podremos ver que en el principio de esta tercera década del siglo XXI ya no hacemos prácticamente nada igual que en aquel momento no tan lejano.

Hoy, cualquier acción está mediatizada, influida o directamente condicionada por la tecnología de redes sociales. Desde elegir un destino vacacional hasta organizar una boda. De comprar una prenda de ropa a decidir a qué colegio o a qué universidad acudirán nuestros hijos. Todo se ve hoy influido en mayor o menor medida por las redes sociales. Ya no compramos igual, no viajamos igual, no nos informamos igual, no nos divertimos igual e incluso nos enamoramos de otra forma.

Y si hay un campo que se ha visto completamente revolucionado por este fenómeno transformador es el de la comunicación empresarial: la relación entre las empresas —las marcas— y sus clientes ha cambiado para siempre. La reciente pandemia de COVID-19 ha estrechado todavía más esta relación que se establece a través de las redes, convirtiéndose muchas veces en el único lugar de encuentro entre clientes y empresas.

Así, aquellos compradores de antaño son hoy amigos, fans, seguidores. Se relacionan con las empresas de otra forma y muchos han descubierto que su influencia en las decisiones de compra de otros es enorme. Consultar en los medios sociales se ha convertido en un paso inevitable antes de contratar servicios o adquirir todo tipo de bienes.

Por otro lado, la capacidad para emitir mensajes a públicos masivos sitúa a cualquier usuario de las redes en un plano de igualdad con marcas, medios de comunicación, instituciones, personalidades... La publicidad, el marketing, la atención al cliente, la construcción de marca, la reputación, la imagen pública y tantos otros conceptos se han visto modificados y ya no se pueden entender sin tener en cuenta lo importantes que resultan las redes sociales en su definición y ejecución.

Una conversación que no se detiene nunca

Hace ya mucho tiempo que sabemos que los mercados son conversaciones. Las redes sociales han convertido esas conversaciones en un fenómeno que define nuestra sociedad y que exige a empresas y marcas asistir a ese diálogo colectivo, constante y creciente. Por eso es tan importante cuidar lo que se dice, cómo se dice y a quién se dice en las redes.

Si al principio de este fenómeno "había que estar", ahora hay que "saber cómo estar" y "para qué estar". Los usuarios, los clientes, requieren de las empresas un nivel de interlocución a la altura de sus expectativas. En un tiempo en el que cualquier persona es capaz de elaborar sofisticadas narrativas en espacios como Instagram o Tik Tok, las empresas ya no pueden presentar un discurso plano y carente de estrategia en redes sociales. Se impone la necesidad de dominar los lenguajes, conocer las tendencias y aplicar las técnicas precisas para comunicarse con los públicos allá donde estén y hacerlo de una forma atractiva, actual y útil.

En buena medida, esta guía ofrece a la empresa andaluza una serie de consejos, orientaciones y tácticas que, bien aplicadas, permitirán mejorar su relación con el público a través de las redes sociales. No solo para fortalecer sus estrategias comerciales, sino también para ofrecer una imagen puesta al día, defender su reputación, conocer mejor a sus clientes y, quizá lo más importante, controlar esa conversación que les atañe.

La necesidad de atender a ese diálogo sobre nuestra marca y nuestros productos es mayor cada día. No solo para conocer mejor las opiniones de los clientes y acomodar nuestra actividad a sus necesidades. También para detectar posibles descontentos, quejas y protestas. Una respuesta temprana a esa conversación negativa formará parte fundamental de cualquier estrategia sólida de redes sociales.

No siempre es sencillo atender a esa conversación, sea positiva o negativa. Casi cada día surgen nuevas redes, nuevas plataformas y posibilidades hacia las que se expande esa conversación que nunca se detiene. Para responder a ese problema, esta guía también sirve como un mapa con el que orientarse en la maraña de nuevos espacios sociales emergentes. Conocer bien ese universo en expansión y, sobre todo, las posibilidades que ofrece a las empresas, parece ahora fundamental para trazar cualquier estrategia de relación con el público.

Una de las mejores formas de elegir esas estrategias y ponerlas en práctica es seguir los pasos que han llevado a otros al éxito. En esta guía se analizan las estrategias de redes sociales más interesantes aplicadas desde la empresa. Son ejemplos de gestión que han hecho que firmas grandes y pequeñas logren importantes objetivos utilizando estas plataformas. Y, por supuesto, también se analizan casos de fallos,

errores y mala praxis, porque de los tropiezos de los demás podemos aprender tanto como de sus aciertos.

Además, cualquiera que planee una presencia en redes sociales debe saber algo: antes o después surgirán los problemas. Es inevitable cometer algún error que desencadene un problema de imagen o de reputación. Esta guía plantea protocolos para superar ese escenario con seguridad y minimizando el daño. Son tácticas sencillas que, aplicadas con eficacia, pueden solucionar cualquier problema y evitar que un pequeño fuego se convierta en un incendio capaz de destruir un trabajo de años.

Ese poder de destrucción lo tienen, por ejemplo, las noticias falsas, bulos o 'fake news', que a menudo atacan a empresas y marcas y que se han manifestado de forma tan agresiva y nociva durante la crisis del coronavirus. Esta guía aborda el problema de la desinformación desde varios puntos de vista y propone líneas de defensa para frenar estos mensajes malintencionados. También se aportan consejos y herramientas para verificar y contrastar falsedades, técnicas que permiten atajar cuanto antes la difusión de 'fake news' y, de esa forma, reducir su impacto.

Finalmente se ofrece un glosario con algunos de los términos más habituales en el ámbito de las redes sociales y la comunicación digital.

En conjunto, este trabajo pretende ser una herramienta que acompañe en el día a día a las personas responsables de la presencia en redes sociales de compañías de todo tipo, pero especialmente pequeñas empresas y profesionales autónomos, aquellas que quizá no disponen de tantos recursos humanos y materiales para destinar a estas tareas.

Los materiales reunidos en estas páginas ofrecen respuesta a los problemas más habituales que surgen en la gestión de la presencia social de una marca o una firma. También constituyen un repertorio de métodos, aplicaciones y técnicas para gestionar comunidades de forma segura.

Por último, esta guía quiere ayudar a que cada empresa o profesional encuentre una voz propia. Un discurso narrativo que le identifique en redes sociales y le sirva para defender su imagen y para generar esa conversación fundamental en la relación con su público.

Capítulo 1

Comunicar en las Redes Sociales

Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Capítulo 1
Comunicar en las redes sociales

1 Comunicar en las Redes Sociales

Las redes sociales son, ante todo, espacios de comunicación. Ponen en contacto a personas, empresas, marcas y servicios y lo hacen a través de un diálogo constante, una conversación que se expande a través de diferentes espacios y plataformas. Ese carácter conversacional define a las redes e impone una estrategia que también debe basarse en la conversación.

Con ese planteamiento de base, la gestión de comunidades a través de las redes requiere tácticas que, en esencia, son tácticas comunicativas y narrativas. Por un lado, es necesario conocer qué formatos y qué retóricas funcionan en cada circunstancia. Por otro, también es importante saber cómo se deben adaptar esas narrativas a cada red y a cada plataforma, porque hay notables diferencias entre ellas y, especialmente, entre sus públicos.

En este capítulo analizamos cómo se debe organizar la presencia en redes sociales y qué narrativas son más adecuadas para cada una. Aprender a comunicar correctamente en cada plataforma es fundamental para lograr el éxito en cualquier acción que se emprenda en las redes. Y, especialmente, para proteger adecuadamente la reputación y la imagen pública de la empresa.

Abordamos aquí las redes más importantes, las que concitan mayor cantidad de usuarios y resultan más determinantes para trasladar el mensaje de una firma a sus públicos. En el capítulo siguiente abordaremos la aparición de otras nuevas y también muy interesantes plataformas y espacios sociales.

1.1 Cómo contar en las redes: Estrategias narrativas

Tener presencia en las redes sociales es una decisión estratégica. No debe tomarse a la ligera y es necesario plantearla de una forma consciente, planificada y, a ser posible, rentable. Cuidar de la presencia de una empresa en los espacios de conversación social no es fácil: requiere tiempo, formación y, por tanto, recursos, inversiones. El retorno de esas inversiones no siempre es tangible y a menudo se produce a largo plazo. Y, además, no siempre se deja esta tarea en manos de personal debidamente formado y que conozca a fondo la cultura de la empresa y el mensaje que esta debe trasladar.

Hace unos años esta tarea resultaba más sencilla: las redes eran menos, sus algoritmos parecían muy simples y los públicos no se habían vuelto tan masivos. Hoy, sin embargo, el ecosistema de redes sociales

La conversación no se detiene nunca y está en muchos lugares y entre públicos muy diferentes

impregna cualquier actividad e involucra a miles de millones de personas. Se calcula que en 2020 hay 4.000 millones de usuarios de redes sociales en el mundo y en España, según el último informe de la asociación IAB, Interactive Advertising Bureau, hay unos 26 millones de usuarios. Además, el 70 por ciento de estos usuarios tiene cuenta en más de una plataforma, lo que nos habla de un mercado maduro y muy especializado: los españoles saben muy bien qué red deben emplear en cada momento y qué tipo de narrativa es mejor utilizar en cada una de ellas.

Esta madurez del mercado es una buena noticia, pero también obliga a tener en cuenta más escenarios sobre los que trabajar y más narrativas que implementar. Además, nos confirma que la conversación no se detiene nunca y está en muchos lugares y entre públicos muy diferentes.

Así las cosas, la empresa que quiera tener una presencia importante y útil en las redes tiene que plantearse si está preparada para sacar partido a cada red. Esta reflexión debería hacerse respondiendo a estas diez preguntas:

1. ¿Cuál es la reputación de la empresa? ¿Qué imagen pública proyecta?

A menudo un análisis de la reputación de una empresa arroja sorpresas. El público puede tener una imagen distorsionada de la firma y, muchas veces, directamente, una percepción negativa. Cualquier estrategia de redes sociales debe tener en cuenta un análisis de esta reputación para determinar si existe un problema de imagen y saber si las redes pueden servir para atajarlo. En caso de que no haya debilidades en este aspecto, es necesario plantear si la actividad en las redes sociales contribuirá a reforzar esa buena reputación.

2. ¿Debe tener la empresa presencia en redes sociales?

No todas las empresas tienen por qué estar en las redes y, desde luego, no todas tienen por qué hacerlo de la misma forma. Para una firma que trabaja de cara al público, vendiendo bienes y servicios al consumidor final, las plataformas sociales parecen interesantes y útiles. Sin embargo, una empresa que se dedica a proveer a otras y no tiene contacto con el público seguramente tendrá otras necesidades y, por tanto, su estrategia en redes sociales será muy diferente.

3. ¿Hay conversación sobre la empresa o sus productos en las redes sociales?

Una forma inteligente de iniciar el trabajo en las redes sociales es escuchándolas. Esa escucha debe hacerse a la búsqueda de conversaciones que afecten a la empresa, sus marcas, sus productos o servicios. Es necesario detectar esos flujos de conversación en todos los espacios

sociales. De esa forma se podrá saber en qué plataformas conviene más estar y, sobre todo, qué se está diciendo sobre la firma. Servirá también para identificar debilidades, amenazas y riesgos derivados de esa conversación.

4. ¿En qué redes se va a tener presencia?

Una vez que se conoce la conversación que atañe a la empresa, se puede decidir mejor en qué plataformas desarrollar actividad social. Siempre es conveniente trabajar sobre la mayor cantidad posible de redes, pero eso exige más esfuerzo y, por tanto, más costes. Es preciso elegir correctamente cuáles son los espacios en los que la relación entre esfuerzo y resultados será más beneficiosa para los intereses de la firma.

5. ¿Qué uso se va a dar a las redes sociales? ¿Para qué se quieren?

Decididas las redes sobre las que se va a desplegar la actividad, es preciso trazar planes de actuación y tener claro qué uso se dará a cada red. Los enfoques pueden variar mucho en función de las necesidades de la empresa: atención al público, construcción de marca, captación de clientes/tráfico, venta directa, promociones, publicidad, mejora de la imagen y/o la reputación, etc.

6. ¿Qué tipo de mensajes se van a lanzar en las redes y cuál será el tono?

Los siguientes pasos de la estrategia tendrán que ver con la definición de esa presencia en las redes sociales. Es decir, plantear qué se hará en ellas, qué se dirá y, sobre todo, cómo se dirá. Los mensajes variarán mucho en función de la narrativa propuesta: no es lo mismo elaborar narrativas destinadas a la conversión (transformación de la visita o interacción en una venta o contratación) que otras pensadas para mejorar la reputación de la empresa. Además, la simple elección del tono en que se va a hablar en las redes ya es una decisión estratégica. ¿Se hablará a los seguidores con cercanía? ¿Se mantendrá un tono serio y comercial? Todo debe planificarse cuidadosamente.

7. ¿Quién se hará cargo de la gestión de las comunidades? ¿Tiene la formación necesaria?

Es frecuente que las estrategias de las empresas en redes sociales fallen por una mala elección de las personas que deben implementaras. Hoy en día, las grandes empresas ya tienen profesionales dedicados a estas tareas y en sus organigramas hay ‘community managers’, ‘social media strategist’ y otros puestos nacidos para hacer frente a estas necesidades. Sin embargo, las empresas más pequeñas no siempre disponen de personal correctamente formado para hacerse cargo de esta gestión. Eso lleva a que se cometan errores y se deja la defensa de la reputación de la firma en manos de personas que no están cualificadas para hacerlo. Otra opción es dejar la estrategia en manos de agencias y otros tipos

de empresas que se especializan en estos servicios. Sin ser la opción ideal, resulta más aconsejable que encomendárselo a personas sin la formación requerida.

8. ¿Con qué herramientas se llevarán a cabo estas tareas?

Aunque la mejor herramienta de trabajo en redes sociales es el talento de las personas dedicadas a ellas, también será necesario elegir aplicaciones y software que les ayuden. Las herramientas disponibles son muy numerosas y difieren mucho en función del enfoque que se quiera dar a las redes. Hay herramientas orientadas a la publicación, como Buffer (www.buffer.com), Tweetdeck (www.tweetdeck.com) o Loomly (www.loomly.com), mientras que otras se emplean para la monitorización, la recolección de datos de los usuarios o la medición del retorno de inversión, como Hootsuite (www.hootsuite.com), AgoraPulse (http://www.agorapulse.com) o HowSociable (www.howsociable.com).

9. ¿Qué sucederá si se produce un problema? ¿Existe un protocolo de actuación?

Cualquier empresa que decida actuar en las redes sociales debe estar preparada para enfrentarse a problemas

Cualquier empresa que decida actuar en las redes sociales debe estar preparada para enfrentarse a problemas. A menudo ya están allí: son problemas derivados de una mala reputación, de clientes o consumidores molestos o de otro tipo de fallos. Y más frecuentemente los problemas aparecen de forma inesperada: puede ser por un error cometido por la empresa en sus actividades habituales o puede ser por un fallo en la gestión de las redes. Sea como sea, es necesario determinar un protocolo que permita abordar de forma segura este tipo de situaciones.

10. ¿Qué retorno de inversión cabe esperar?

Como hemos visto, las estrategias en redes sociales pueden tener finalidades muy distintas. Será preciso tener muy claros los objetivos de las acciones para poder medir si se alcanzan y si, por tanto, se produce un retorno de inversión. Por supuesto, el retorno nunca será el mismo en una estrategia de conversión y ventas que en otra destinada a la construcción de imagen o mejora de la reputación.

Todas estas preguntas estarán necesariamente detrás de la toma de decisiones de una empresa cuando afronte una planificación en redes sociales. Por supuesto, no hay respuestas generales para estas cuestiones: cada empresa, cada producto, cada marca necesita su propio análisis y sus propias soluciones. La disponibilidad de recursos y los intereses de

cada empresa marcarán las respuestas y determinarán la implementación de tácticas y estrategias.

Sin embargo, una vez tomadas las decisiones que llevarán a desplegar una actividad en las plataformas sociales, sí conviene tener en cuenta las particularidades de cada red social y conocer qué tipo de acciones funcionan mejor en cada una.

1.2 Cómo comunicar en Facebook

Facebook es la gran red y el modelo para otras muchas. A principios de 2020, su ecosistema de medios sociales agrupa marcas tan importantes como la propia Facebook, Instagram, Whatsapp, Oculus, Giphy... Son algunos de los nombres que configuran el paisaje de los medios sociales y da medida de la gran importancia que tiene esta corporación a la hora de controlar la conversación planetaria, tanto pública como privada.

La compañía de Mark Zuckerberg declara un volumen de usuarios mensuales activos que ronda los 2.600 millones de personas. De ellos, más de 1.700 millones se conectan a diario. Estas cifras dejan clara la importancia de Facebook y muestran que, aunque es cierto que ha perdido empuje en algunos lugares y para algunas franjas de edad, sigue siendo el lugar más importante a la hora de desplegar estrategias en redes sociales y monitorizar la conversación en torno a marcas, productos y servicios.

Con semejante cantidad de usuarios y de tráfico, Facebook también tiene un extraordinario músculo financiero: en 2019 tuvo un beneficio de casi 18.485 millones de dólares. Este dinero procede, sobre todo, de los ingresos por publicidad, un concepto fundamental para entender cómo funciona esta plataforma en la actualidad.

A lo largo de su década y media de vida, el funcionamiento de Facebook ha cambiado constantemente, con continuos ajustes de su algoritmo y una proliferación de funcionalidades que hacen esta red la mayor aplicación informática del mundo. Y en todos esos cambios se observan dos constantes: mejorar la experiencia de usuario y llevar a las empresas hacia los formatos publicitarios.

Poco a poco, Facebook ha ido modificando su funcionamiento para “empujar” a las empresas que lo utilizan como plataforma de marketing a invertir en los formatos de publicidad que ofrece la red. Primero demostraron la capacidad de la plataforma para agrupar comunidades y facilitar la

interlocución con ellas. También, su enorme potencial como fuente de tráfico para webs, blogs y todo tipo de aplicaciones.

Una vez lograda esta dependencia, Facebook ha ido reduciendo la visibilidad de los contenidos corporativos y empresariales, con lo que las firmas se han visto obligadas a comprar publicidad para mantener sus estrategias en Facebook.

Diferentes estudios demuestran que la visibilidad de los contenidos compartidos en páginas oficiales de Facebook ha caído drásticamente desde 2014. Esta caída de la visibilidad es mucho más notable desde principios de 2018, cuando Facebook anunció un importante cambio en su algoritmo para fomentar lo que la compañía define como "interacciones con más sentido social".

En ese momento, en respuesta a las críticas recibidas por su mala gestión de escándalos como la filtración de datos de 'Cambridge Analytica' o la circulación de noticias falsas, Facebook decidió reducir al mínimo la visibilidad natural de los contenidos procedentes de las páginas oficiales de empresas o instituciones. Este cambio castigó a muchas empresas, especialmente medios de comunicación, que dependían en buena medida del tráfico procedente de Facebook. Afortunadamente, en el mismo momento en que se anunció este cambio, Mark Zuckerberg, propietario de Facebook, dio una pista clave para superar el cambio: la forma de evitar este problema y mantener el impacto en el público pasa por generar más 'engagement' y lograr por tanto esas 'interacciones con más sentido social'.

Por tanto, esas explicaciones de Zuckerberg son la clave para entender el trabajo con Facebook hoy en día. Conseguir acceso al público pasa por dos caminos: comprar publicidad o desarrollar estrategias de conversación que generen mayor compromiso por parte del público y lo vinculen estrechamente con los contenidos que se ofrecen desde las empresas. La receta es clásica: gestión de comunidades y mejores técnicas narrativas.

Así pues, interesa ahora analizar qué tácticas narrativas y retóricas conviene utilizar en Facebook para lograr una mejor gestión de las comunidades y aumentar el 'engagement' con los contenidos y acciones propuestos.

1.2.1 ¿Qué es el 'engagement' en Facebook?

Antes de plantear estrategias narrativas, conviene tener claro qué entiende Facebook por 'engagement' actualmente. Este término anglosajón define la vinculación del público con los contenidos, el compromiso, el interés. Cuanto más interés despierte un contenido, más estrecho será su vínculo

con los usuarios, que lo harán suyo compartiéndolo, comentándolo y aportando sus reacciones (me gusta, me divierte, me sorprende...)

A medida que un contenido publicado en Facebook recibe interacción por parte de los usuarios, el algoritmo calcula el 'engagement'. En ese cálculo, no todo tiene el mismo peso. Lo más importante es que el público quiera compartir el contenido, llevárselo a sus propios muros de Facebook y mostrárselo a sus amigos allí. Este gesto, además de estimular la viralidad de un contenido, muestra un alto grado de interés.

En segundo lugar, se sitúan los comentarios. Facebook entiende que comentar un contenido es también un gesto valioso que muestra compromiso e interés, con lo que tiene mucho valor en el cálculo.

Lo más importante es que el público quiera compartir el contenido

Por último, las reacciones: esa serie de caritas sonrientes, sorprendidas, tristes o enfadadas con las que los usuarios muestran su acogida a un contenido. Como el simple gesto de marcar uno de esos iconos no exige mucha vinculación, el algoritmo les da menos peso en el cálculo del 'engagement'.

Además, el algoritmo calcula otros muchos aspectos para decidir qué contenidos ve un usuario. Por ejemplo, tiene en cuenta con qué otros usuarios interactúa más, con qué tipo de mensajes interactúa más (fotos, enlaces, vídeos...) y la popularidad de los post que están disponibles para mostrar a cada persona.

Por tanto, sabiendo todo lo anterior, cualquier persona que gestione comunidades en Facebook tendrá un objetivo muy claro: generar akakakkakak dinámicas que produzcan más 'engagement' y logren mayor visibilidad para sus contenidos.

Y en este punto, conviene también saber qué formatos generan más vinculación:

» **Vídeos.** Los vídeos son la estrella del momento en Facebook y logran un 65 por ciento más de 'engangement' que las fotos.

» **Fotos.** Las imágenes mantienen un segundo lugar en el interés del público y tienen un 105 por ciento más de 'engagement' que los estados simples.

» **Enlaces.** Son aquellos posts que comparten un enlace. Su nivel de 'engagement' es interesante, pero está un 70 por ciento por debajo de los vídeos.

» **Estados (publicaciones simples).** Son actualizaciones hechas solo con texto, sin vídeo, foto o enlaces.

Sin embargo, no es suficiente con publicar contenido en un formato concreto para conseguir resultados. Lograr que cada tipo de contenido

produzca el efecto que se espera es complejo y requiere atender a ciertas tácticas. Las más útiles y eficaces son estas:

1.2.2 Generar conversaciones

Facebook requiere de mucho esfuerzo y talento en la generación de conversaciones. Todo aquello que se publique debe ser capaz de producir esas conversaciones que harán crecer el 'engagement'. Es muy importante, porque el algoritmo tiene en cuenta las interacciones de un usuario con los contenidos de una página oficial para mostrarle sus contenidos. Es decir: no sirve de nada tener seguidores o fans, es crucial que interactúen con lo que se les publique. Y una forma de conseguirlo es propiciando conversaciones.

Un buen ejemplo de conversación sería este post de Inés Rosales

Facebook requiere de mucho esfuerzo y talento en la generación de conversaciones

Una manera sencilla de lograr conversaciones es plantear los contenidos de tal forma que inviten al debate sano, a la disputa sosegada, rica y amplia. De esa forma, se motivarán conversaciones más valiosas y duraderas.

1.2.3 Hacer preguntas

Una forma muy eficaz de generar conversaciones es hacer preguntas a los seguidores. Cualquier tema planteado en forma de pregunta funciona mucho mejor, obtiene el doble de comentarios y logra mucho más 'engagement'. Un ejemplo podría ser este de Netflix España:

1.2.4 Elegir bien el momento para publicar

No todos los momentos del día son igual de buenos para publicar en Facebook. Una forma de conocer las franjas horarias idóneas para compartir contenidos es consultar las estadísticas de la página oficial que se esté gestionando. Facebook ofrece datos sobre cuáles son los momentos en

que está más activa la comunidad, lo que dará pistas para decidir en qué horarios conviene lanzar los mensajes.

En todo caso, se debe tener en cuenta que el flujo horario en un día laborable normal en España arranca sobre las 9 de la mañana, con un pico de audiencia sobre las 11 de la mañana, otro entre las 14 y las 15 horas y el 'prime time', en torno a las 20 h. Además, los días con más usuarios conectados son jueves, viernes, sábado y domingo. Y el momento con más personas utilizando Facebook es la tarde del domingo.

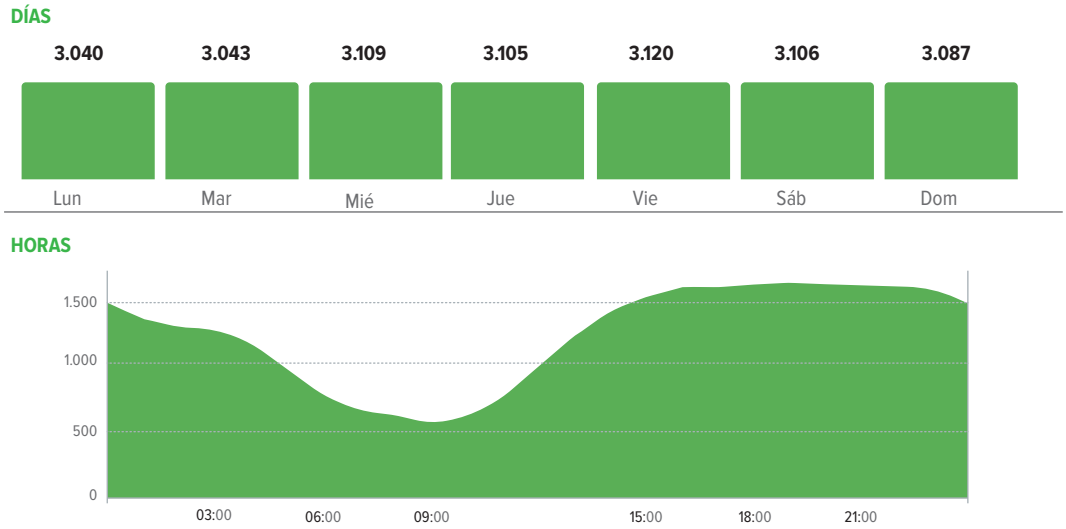


Imagen que muestra el comportamiento de la audiencia en Facebook expresada en miles de visitantes por hora del día. Fuente: Elaboración propia.

1.2.5 Publicar vídeos

Como se ha indicado antes, los vídeos son el contenido estrella de Facebook desde hace ya varios años. Los vídeos son las piezas que generan más 'engagement' y se reproducen más vídeos en Facebook que en YouTube. Por tanto, cualquier contenido que se pueda compartir en formato de vídeo va a funcionar mucho mejor que en otros formatos. De hecho, el vídeo genera un 65 por ciento más de 'engagement' que las fotos.

Sin embargo, no todos los vídeos funcionan bien. El algoritmo parece tener preferencia por aquellos que generan fidelización en el público: los usuarios vuelven a verlos, los guardan y los comparten. También premia aquellos vídeos que se ven durante más de un minuto y que duran al menos tres minutos. Y, claro, da más valor a aquellos vídeos que son originales y no se pueden encontrar en otros lugares.

Un buen ejemplo sería el siguiente de El Corte Inglés:

Imagen de un vídeo publicado por El Corte Inglés en su página oficial de Facebook.

La importancia que Facebook da al vídeo va en aumento constantemente. Tanto es así que hace ya tiempo que la compañía considera que es el formato con más futuro y que pronto el 80 por ciento del contenido que la gente verá en Facebook será vídeo. La apuesta por este tipo de contenidos ha llevado a la creación de Facebook Watch, una parte de la plataforma específicamente pensada para compartir y consumir vídeos y que trata de competir con YouTube.

Un paso más allá, Facebook está pensando en los vídeos en 360º y la realidad virtual, modalidades apoyadas en lo audiovisual que darían una perspectiva distinta a la red social y, además, justificarían mejor la compra de Oculus, una empresa fabricante de visores de realidad virtual.

Por si fueran pocas razones para entender el auge del vídeo en Facebook, todavía hay que mencionar Facebook Live. Se trata de la posibilidad de compartir vídeos en 'streaming live' a través de la plataforma.

El interés por los vídeos en directo es altísimo, lo que ha hecho que muchos medios de comunicación compartan estos contenidos en Facebook para atraer a más públicos. La emisión en vivo es, por tanto, una

El interés por los vídeos en directo es altísimo

alternativa muy interesante para una empresa o profesional autónomo que tenga la posibilidad de contar algo en directo: el lanzamiento de un producto, una acción promocional, una visita a sus instalaciones, una explicación de su proceso productivo, una entrevista o charla con alguno de sus responsables... Cualquier "en directo" es susceptible de generar más 'engagement'.

1.2.6 Compartir enlaces

Compartir enlaces en Facebook siempre ha sido una opción interesante. Los seguidores de las páginas agradecen esos links que llevan a contenidos de su agrado y contribuyen a difundirlos. Sin embargo, no todos los enlaces dan los mismos resultados. Facebook recomienda que se compartan aquellos que aporten el mayor valor posible a los seguidores y, por tanto, desaconseja enlazar a contenidos de poco interés y, especialmente, a cualquier contenido que pueda considerarse un cebo de mala calidad pensado solo para generar tráfico, lo que se conoce como clickbaiting.

Facebook puede medir el tiempo que pasa una persona consumiendo el contenido enlazado, porque sabe en qué momento se abandona su red para ir a consultarlo y en qué momento se regresa a Facebook. Si ese lapso es breve, el algoritmo considera que el contenido no ha resultado interesante y lo penaliza.

Además, Facebook también aconseja acompañar los enlaces de un texto que los contextualice adecuadamente. De esa forma, el enlace se presenta al usuario como un conjunto formado por un título, un fragmento de texto, una imagen y un comentario de contexto. Ese empaquetado debe ser suficientemente interesante como para que, a pesar de que contiene mucha información, despierte el interés de los seguidores y motive su consumo.

Un buen ejemplo sería este de la marca Coosur:

1.2.7 Compartir fotografías

Las fotos siempre han dado buenos resultados en Facebook. Sin embargo, no tienen la capacidad de generar el 'engagement' que pueden llegar a tener los vídeos. Aun así, conviene utilizarlas.

A la hora de elegir fotografías para Facebook, es muy importante hacer una cuidadosa selección del material. En un mundo tan visual como el nuestro, la gente buscará imágenes de alta calidad y solo compartirá aquellas que realmente le supongan una aportación y añadan valor para sus seguidores.

Es importante también conocer los tamaños adecuados de las imágenes en Facebook. Así, por ejemplo, una foto rectangular destinada al muro de noticias debe medir 1.200 píxeles de ancho por 628 píxeles de alto. Si es cuadrada, 1.200 píxeles por cada lado.

1.2.8 Publicar con regularidad

Las comunidades de Facebook deben atenderse de manera constante y ofrecerles nuevos contenidos con regularidad. Es importante fijar un calendario de publicaciones y respetar los plazos, manteniendo un flujo continuo.

Aunque no conviene abusar de la paciencia de los seguidores, conviene publicar al menos un post todos los días. Si se elige bien la hora y la técnica narrativa, se puede lograr suficiente conversación diaria con una sola publicación al día.

1.2.9 Recordar a los seguidores la importancia de priorizar lo que quieren ver

Como hemos visto, Facebook modula la visibilidad de lo que se publica y, de forma orgánica, los diferentes elementos pueden llegar a ser casi invisibles para los seguidores de una página. Sin embargo, hay una forma para evitar esa invisibilidad y lograr que un fan vea en su muro todas las publicaciones de una página oficial. Se trata de la herramienta "ver primero", una opción que cada usuario puede utilizar para seleccionar hasta 30 páginas que considera prioritarias y cuyos contenidos verá siempre. Para lograr esta fidelización, es importante recordar periódicamente a los seguidores que pueden elegir esa configuración de Facebook para no perderse nada.

1.2.10 Utilizar los grupos

Los grupos son una de las herramientas más características de Facebook. Nacieron antes que las páginas oficiales y son espacios cerrados dentro de la red a los que se entra solicitando acceso (también pueden ser secretos o de libre acceso, pero siempre constituyen un entorno restringido solo a sus miembros). Durante mucho tiempo, los grupos estuvieron un tanto relegados, eclipsados por las páginas de fans. Sin embargo, desde que en 2018 Facebook redujo la visibilidad de las páginas, los grupos han recobrado protagonismo. Lo que se comparte en ellos no está sujetos a esa reducción de la circulación de los contenidos, con lo que permiten llegar con más facilidad al público.

Conscientes de esta ventaja, muchas empresas han vuelto a crear grupos y a combinarlos con sus páginas oficiales. En muchos casos, son grupos temporales, creados para momentos concretos. Esta práctica, muy habitual en los medios de comunicación, está dando grandes resultados.

A la hora de gestionar un grupo de Facebook, hay que utilizar estrategias que permitan separarlo claramente de una página oficial. El público que se une a los grupos busca algo más: interacción, publicaciones diferenciadas, una conversación más enriquecedora...

Es importante plantear narrativas y tácticas diferenciadas para los grupos.

1.2.11 Conseguir más prescripción

Todas estas tácticas, consejos y acciones tienen siempre un único fin: lograr prescripción. Es decir, conseguir que esas personas que ven los contenidos que se comparten quieran a su vez compartirlos con otros y llevar más lejos el mensaje original. Esa capacidad de prescripción es fundamental para comprender la importancia de las redes sociales: no se trata solo de tener seguidores o fans, se trata de que esas personas convenzan a otras para que se unan. Ahí está la verdadera fuerza viral de las redes y su inmensa capacidad prescriptora.

Cualquier estrategia que se plantee siempre estará encaminada a lograr ese efecto de bola de nieve y llegar a personas que todavía no conocen la propuesta de la empresa.

Oli Origgi
Estrella en ascenso · 3 de julio a las 17:12

Ay mae miaaaa.. Este Primor va a ser mi ruina! 🙈 La esponjita, pintauñas y exfoliante labial estaban a 1e. En realidad iba a coger una paleta de precorrectores, pero al final me decidí por éste pq en realidad quería uno verde para rojeces. El lápiz para quitar el resto de los esmaltes me pareció genial.. Pero la verdad esq ahora pensándolo con palitos de las orejas se puede hacer perfectamente.. 😄 El serum de ojos le tenía muchas ganas pq el de cara me fue estupendo 👌. La crema me encantó el tarro.. Fue más capricho.. 🤔 Y el bifasico pq todos me suelen picar.. Probaré este a ver que tal.. No vayan a primor. Es una trampa.. 🙈🤣 Feliz día 🌹

15 2 comentarios

Me gusta Comentar

Oli Origgi Pues no se si metí la pata.. Tenía una paleta de correctores de Essence y había verde.. 😭😭 No creo que me lo recojan en tienda pq el otro día ya me hicieron el favor de recogerme otra cosa de color.. Pero bueno.. De momento no lo voy a abrir.. De todas formas parece un color más natural este nuevo que he comprado..

Me gusta · Responder · 2 d

Belén Ríos Buenas. Que es lo de revuele??

Me gusta · Responder · 2 h

Escribe un comentario...

Imagen de un grupo de fans de las perfumerías Primor.

1.2.12 Consejos para publicar con seguridad en Facebook

Con estos puntos, se puede organizar una adecuada estrategia para publicar en las redes sociales. Además, conviene seguir estos consejos para publicar con más seguridad:

» **Comprobar las estadísticas.** Antes de poner en marcha cualquier narrativa, conviene revisar las estadísticas de la página que se gestiona. Facebook permite el acceso a esa información a través de una pestaña específica de las páginas oficiales o de los grupos. Siempre resulta importante conocer la demografía de la comunidad: dónde están, quiénes son, qué edad tienen nuestros usuarios. Y también conocer sus hábitos: a qué hora están conectados cada día.

» **Incluir enlaces.** Conviene publicar siempre enlaces: a la web propia, a otras, a productos... Los links dan a los seguidores la posibilidad de descubrir nuevos contenidos que los enriquecerán.

» **Evitar el contenido dañino.** Hay que evitar publicar en Facebook cualquier contenido que pueda parecer desagradable, agresivo o tóxico para los seguidores: noticias falsas, contenido excesivamente partidista, enlaces a sitios de baja calidad, manipulaciones, etc.

» **Vigilar el tamaño de los post.** Facebook recomienda publicar post que no sean demasiado largos. Según sus propios datos, funcionan mejor aquellos que tienen menos de 100 caracteres.

» **Uso de emoticonos.** Utilizar emoticonos o emojis en los post estimula el 'engagement'. Hay que elegirlos adecuadamente y conviene recordar que no son necesarios en todas las situaciones y que en algunas pueden sobrar.

» **Responder, participar.** Las comunidades no funcionan solas, necesitan de la intervención de sus responsables. Es necesario prestar atención a su estado de salud: evitar la proliferación de 'trols' o de comportamientos inadecuados, explicar decisiones, contestar a las preguntas, las dudas... Es importante que los seguidores sepan que hay alguien pendiente.

» **Inspirar**. Las personas que siguen la página oficial de una empresa no lo hacen solo por conocer sus ofertas comerciales o sus novedades. A menudo buscan también inspiración, ideas, algo nuevo que les ayude y oriente. Conviene satisfacer esa demanda con contenidos que resulten inspiradores para el público.

» **Compartir contenidos de otros.** Una forma inteligente de tratar una comunidad es ofrecerle contenidos de otras empresas o personas, de forma que haya una variedad y no todo lo que se publica sea de la propia firma. De esa manera, los seguidores se sentirán mejor tratados.

» **Recordar que son amigos, no números.** A menudo, los enfoques de gestión de comunidades son excesivamente resultadistas y solo tienen en cuenta los números: alcance, cantidad de usuarios, retorno de inversión... Siempre que se publique algo en una página oficial se debe tener en cuenta que el público que lo recibe está compuesto por personas que se declaran seguidoras, amigas. Deben ser tratadas como tales y no como simples números en una estadística.

» **Revisar bien la ortografía.** Es frecuente que una acción bien pensada y muy planificada se vaya al traste por una palabra mal escrita. Es imprescindible revisar siempre la ortografía de los textos antes de publicarlos.

¿Cómo se hace una campaña de publicidad en Facebook?

A pesar de todos los esfuerzos en mejorar narrativas, tácticas y estrategias, a veces los resultados son pobres. Una manera de mejorarlos es reforzar las acciones con campañas de publicidad. Facebook ofrece una poderosa herramienta de publicidad que permite lanzar campañas tanto sobre Facebook como sobre Instagram.

La base de una campaña de publicidad en Facebook es la segmentación: se puede elegir y segmentar el público al que va dirigida para mejorar su eficacia. La segmentación se puede hacer en función de criterios demográficos (sexo, edad, lugar de residencia...) y de criterios psicográficos (intereses de las personas, cosas que les gustan).

Crear una campaña es muy sencillo. Lo primero que hay que tener claro es el objetivo, que puede ser de consideración (lograr tráfico hacia una web, por ejemplo), de conversión (ventas, visitas a una tienda online) o de notoriedad (más seguidores, conocimiento de marca).

Una vez determinado el objetivo, se decide la forma de pago: se puede pagar una cantidad concreta por un determinado alcance o bien destinar un presupuesto a una puja y decidir cuánto dinero se quiere invertir en cada momento para llegar al público. La puja permitirá competir por una misma segmentación de usuarios.

Después se crea el anuncio: imágenes, textos y, lo más importante, la segmentación de público a la que va destinado. Se podrá elegir sexo, edad, ubicación, idioma e intereses. Así, por ejemplo, se puede crear un público de destino compuesto por mujeres de entre 20 y 30 años, residentes en Andalucía y entre cuyos intereses esté la apicultura. Facebook identificará a estas personas y les hará llegar el anuncio en función del presupuesto asignado.

Además, se puede elegir dónde va a aparecer el anuncio: muros, vistas móviles, stories, vídeos... Y también en Instagram.

Faltará fijar el tiempo de vida de la campaña y publicarla. Facebook la aprobará en unas horas y empezará a distribuir el anuncio. En el panel de control de los anuncios se podrá ver el rendimiento de la campaña: cuántas personas se han alcanzado, a qué precio cada una y con qué eficacia.

1.3 Cómo comunicar en Twitter

Twitter es una red muy interesante. Se basa en el envío de mensajes cortos (hasta 280 caracteres), a los que pueden asociarse fotografías, vídeos, audios y enlaces. Su principal característica es su apertura: todo el mundo puede ver las conversaciones y, aunque hay perfiles privados, la inmensa mayoría están abiertos y todo es visible.

Esta apertura, y también su inmediatez, le han dado a Twitter un carácter propio, muy vinculado a los medios de comunicación. Muchas personas utilizan esta plataforma para informarse y para comentar la actualidad. Precisamente por atraer a un público interesado en la información, Twitter es un buen lugar para la publicidad y el marketing. Sin embargo, hay que tener en cuenta algunos condicionantes de esta red social:

1 - Crecimiento limitado. Pese a que en el primer trimestre de 2020 parece haber crecido moderadamente en número de usuarios, Twitter está bastante estancada en crecimiento, lo que hace albergar dudas sobre su futuro. En mayo de 2020, Twitter declara unos 360 millones de usuarios, de los que 166 millones están activos diariamente. Son números importantes, pero muy alejados de los de Facebook o plataformas como Instagram.

2 - Experiencia de usuario confusa. El débil crecimiento de Twitter tiene mucho que ver con su compleja experiencia de usuario. Buena parte del público se siente a disgusto en una plataforma en la que resulta complejo entender las interacciones y en la que a menudo los usuarios están expuestos a la crítica de los demás. Twitter trabaja para mejorar esa experiencia y hacerla más cómoda.

3- Tasa de abandono. Directamente relacionada con esa mala experiencia está la tasa de abandono, que es de las más altas entre todas las redes. Muchas personas no acaban de sentirse bien en Twitter y dejan de utilizar la red.

Con estos condicionantes, Twitter es una plataforma complicada que exige conocerla a fondo antes de empezar a defender en ella una marca o un producto. También es fundamental conocer bien a la comunidad de personas que siguen a una cuenta. Esa comunidad, seguramente, será muy diferente a la que se configura en Facebook.

Así, el consejo más importante que se puede dar para manejar Twitter es prudencia. Paso firme a la hora de interactuar y pensar muy bien qué se va a publicar. A partir de esta recomendación básica, vamos a ver algunos consejos necesarios para mantener una presencia sana y útil en Twitter.

1.3.1 Conocer a la comunidad: atención a la estadística

Dadas sus características, Twitter exige un conocimiento profundo de la comunidad que se crea en torno a nuestros contenidos. Es necesario saber qué personas siguen la cuenta, cuál es su demografía y, si es posible, cuáles son sus intereses e inclinaciones. Además, es importante conocer cómo reacciona esa comunidad a los contenidos que se comparten: qué tuits tienen más repercusión y cuáles generan rechazo.

Toda esa información se puede obtener analizando la información estadística y de audiencia que ofrece la herramienta Twitter Analytics. Esta herramienta está disponible en el perfil de cada usuario y aporta datos sobre el comportamiento de la cuenta en términos de aumento de seguidores, alcance de las publicaciones y 'engagement' que generan. Además, se puede complementar esta información con la que ofrecen herramientas especializadas en analizar cuentas de Twitter, como la aplicación de origen andaluz Audiense (www.audiense.com), Metricool (www.metricool.com), Mentionmapp (www.mentionmapp.com) o TweetReach (www.tweetreach.com).

Ese análisis de la comunidad debe ser una constante en el trabajo, no solo un punto de partida. De forma periódica, conviene monitorizar cambios en la comunidad, en su volumen y en su salud. Si esto es importante en todas las redes, con Twitter es vital, porque es la única forma de asegurar un clima de participación sano y adecuado.

1.3.2 El tuit perfecto: hashtags, menciones y retuits

Tuitear no es tan fácil como parece. La limitación de espacio es un problema y, aunque se pueden unir mensajes largos en forma de hilos, eso no garantiza que el usuario vaya a saber recomponer adecuadamente el mensaje. Esto obliga a tuitear de forma muy estudiada para aprovechar bien el espacio disponible y generar mensajes que atraigan la atención de los seguidores.

» **Lo más importante, al principio.** Si el tuit lleva un mensaje importante, habrá que colocar este mensaje lo más al principio del tuit posible. Hay que pensar en los miles y miles de tuits que están esperando al usuario, con lo que este suele ser impaciente y le cuesta leer los tuits completos. Si colocamos lo más importante de nuestro mensaje al principio, nos aseguramos de que lo lee.

» **Usar hashtags.** Los hashtags (#) son marcas que integran un mensaje dentro de una conversación. Es bueno utilizarlos, pero no abusar de ellos. Un mensaje lleno de hashtags es difícil de leer y produce rechazo. Uno o dos hashtags por tuit son suficientes. Además, es mejor que

no sean muy largos y que sean claros, que se sepa fácilmente a qué hacen referencia.

» **Usar menciones.** Al mencionar a una persona con el símbolo @, utilizando su 'handle' o nombre de usuario, esa persona recibe un aviso de que se está hablando con ella. Así, puede participar en la conversación. Es interesante mencionar, pero, como sucede con los hashtags, resulta difícil leer los mensajes cuando contienen muchas @. Por tanto, conviene utilizar las menciones con prudencia. Una alternativa es utilizar fotos y etiquetar en las fotos a personas a las que se quiere incluir en la conversación.

» **Usar emojis.** Los emojis o emoticonos son muy prácticos a la hora de tuitear. Trasladan al tuit el estado de ánimo del que escribe, e incluso su actitud. Utilizados con prudencia, sin abusar de ellos, contribuyen a hacer una conversación más divertida y atractiva.

1.3.3 Enlazar sí, pero ¿cómo?

Un consejo fundamental en el manejo de redes sociales es incluir siempre enlaces en los mensajes que se comparten. Por un lado, enriquecen la conversación, porque ofrecen a los seguidores acceso a contenidos que les pueden interesar. Por otro, generan mayor cantidad de retuits.

Esta recomendación también se puede aplicar a Twitter, una red interesante para conseguir visitas o conversiones de tráfico hacia webs o blogs. Sin embargo, los enlaces no funcionan igual de bien en cualquier parte, porque los usuarios, impacientes por leer otros tuits, no siempre recorren la totalidad del mensaje. Por eso, conviene situar el enlace en el primer tercio del tuit, justo después de la parte más importante del mensaje. Esquemáticamente, quedaría así:

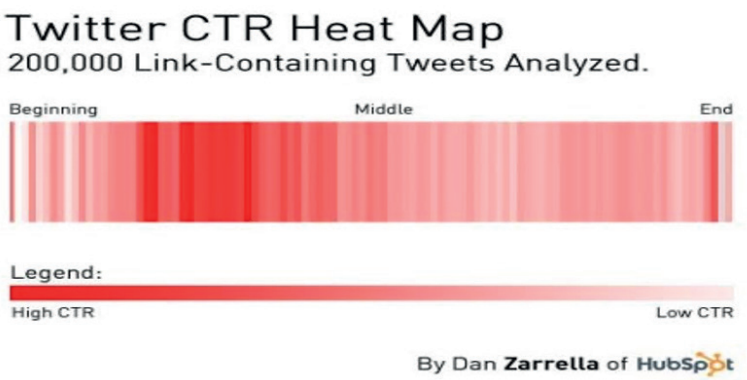


Imagen de un esquema que muestra dónde ubicar enlaces en un tuit. Fuente: Dan Zarrella.

1.3.4 Vídeos y fotografías

El material multimedia es fundamental para lograr que los tuits logren más 'engagement'. Por ejemplo, un tuit con fotografía se retuitea un 35 por ciento más que uno que solo tiene texto. Esto se debe a que los usuarios prefieren compartir aquellos mensajes que parecen más completos y atractivos. Por tanto, conviene utilizar fotografías, o, todavía mejor, galerías de hasta cuatro fotografías, para comunicar en Twitter.

Las fotos tienen un tamaño ideal de 1.024x512 píxeles y es necesario cuidar su calidad. Si no se dispone de buenas fotografías propias, se puede recurrir a bancos de imágenes gratuitas para conseguir material óptimo. Los gifs, imágenes animadas, también logran buenos resultados y ayudan a dar una imagen más desenfadada y moderna.

Una generación entera ha crecido compartiendo vídeos en las redes

En el caso de los vídeos, se trata del gran fenómeno comunicativo de nuestro tiempo. Una generación entera ha crecido compartiendo vídeos en las redes y ese formato se ha convertido ya en su lenguaje natural para relacionarse en estas plataformas. Además, los vídeos generan mucho más recuerdo en el usuario: recuerdan un 80 por ciento el contenido de marca cuando lo consumen en vídeo. Por si fuera poco, la propia Twitter explica que los tuits con vídeo logran 10 veces más interacción que aquellos que no tienen vídeos. Por tanto, el vídeo es un recurso fundamental para la comunicación en Twitter.

Producir un vídeo para Twitter no es muy complejo. Las recomendaciones a tener en cuenta son estas:

» **Contar una historia.** Nadie quiere ver un vídeo aburrido y que no le cuente nada atractivo. Todo vídeo debe contar con un guion que exponga un relato o storytelling.

» **Incluir una historia.** Los vídeos en los que aparecen personas logran más conexión con el público.

» **Incluir subtítulos.** A menudo, el público no puede escuchar el audio en los vídeos. La mejor forma de solucionar este problema es incluir subtítulos que narren de forma sucinta lo que aparece en las imágenes.

» **Incluir marcas y logos.** En el vídeo no debe faltar la imagen corporativa de la empresa, de forma que su presencia en el vídeo contribuya a fijar el recuerdo de marca en el público.

» **Vídeo en directo.** Cada vez es más frecuente seguir eventos en directo a través de las redes sociales. Lanzar un vídeo en directo en

Twitter es una forma llamativa de llegar al público y contar algo de forma audiovisual.

» **Duración de 45 segundos.** Twitter permite subir vídeos de hasta dos minutos y medio (150 segundos). Sin embargo, los usuarios no suelen aguantar tanto tiempo, por lo que se aconseja que los vídeos no sobrepasen los 45 segundos. En cuanto al aspecto de los vídeos, lo aconsejable es utilizar formatos Mp4 y MOV, con una relación de aspecto 16:9 y una resolución máxima de 1.920x1.200 píxeles y 1.200x1.920 píxeles para los verticales.

¿Vídeo vertical, horizontal o cuadrado?

Históricamente el vídeo ha sido horizontal. Nuestros ojos están alineados en ese plano y vemos el mundo en horizontal. Por eso, siempre se ha recomendado grabar con las cámaras en ese sentido. Sin embargo, la combinación de redes sociales y teléfonos móviles está cambiando este escenario. En las pantallas de los teléfonos, que es donde la mayor parte de la gente consulta las redes sociales, los vídeos en formato vertical funciona bien. Plataformas como Instagram, Snapchat, TikTok o la propia Twitter han impulsado su consumo. Un paso intermedio es el vídeo cuadrado, muy habitual también en las redes y pensado para funcionar razonablemente bien en cualquier sentido. Sin embargo, el vídeo cuadrado tampoco resuelve todos los problemas, porque deja fuera mucha información.

Por tanto, a la hora de elegir la orientación del vídeo, conviene tener claras dos cosas: la primera, el dispositivo donde se va a consumir prioritariamente. Y otra, el tipo de contenido, porque un partido de fútbol o un paisaje pierden mucho en vertical, pero una entrevista puede ganar bastante.

En todo caso, conviene tener en cuenta que la inmensa mayoría del público consulta las redes sociales en los teléfonos, con lo que el formato vertical irá ganando espacio en el futuro.

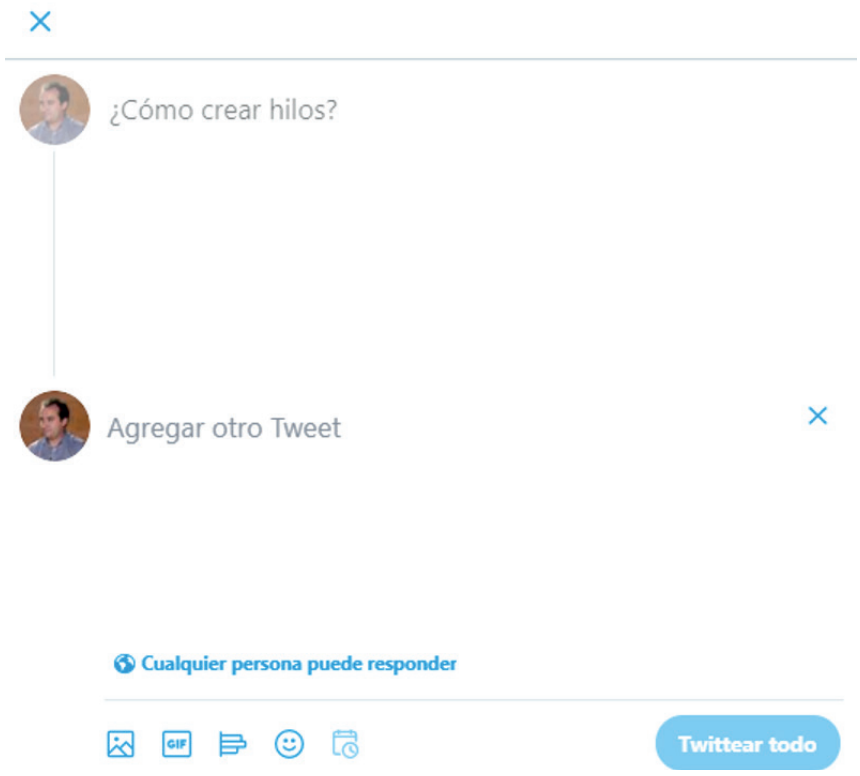
1.3.5 Hilos, ¿Qué son y cómo se hacen?

Para muchos usuarios de Twitter, los mensajes de 280 caracteres (antes 140), se quedaban cortos. Eso hizo que se desarrollara una técnica de publicación basada en enlazar respuestas a los propios tuits, de forma que se creara un relato más largo. A esa forma de escribir se le denominó “hilo” y rápidamente Twitter vio su utilidad y desarrolló una funcionalidad para crear hilos fácilmente.

Actualmente, esa forma de publicar se ha convertido en una de las favoritas del público de Twitter.

Los hilos son tuits encadenados que se pueden publicar todos a la vez o de forma progresiva. Con ellos se puede contar algo en varios mensajes, de tal forma que se mantenga la unidad. Para crearlos, es tan sencillo como activar el botón de agregar más mensajes, que aparece al lado del botón de publicar. Después, se pueden enlazar tantos tuits como se quieran y se pueden agregar nuevos tuits al hilo una vez publicado.

Los hilos multiplican la difusión de los mensajes y aumentan la viralidad. Además, han dado lugar a interesantes narrativas en Twitter, desde acciones de marketing a relatos de ficción.



Una imagen de la herramienta de “crear hilos” en Twitter.

1.3.6 Publicar en las mejores horas y re-publicar

Como en todas las redes, en Twitter conviene elegir muy bien las horas de publicación. Cada comunidad tiene más actividad a unas horas que a otras y es necesario conocer bien esos usos. Las herramientas

de análisis que hemos visto en el primer punto son fundamentales para tener ese conocimiento.

Sin embargo, no es suficiente con saber cuáles son las horas en que más seguidores se conectan. Hay que pensar que en Twitter cada persona sigue a cientos e incluso miles de contactos. Esto hace que su timeline esté saturado, especialmente a esas horas en que, como hay más público, se lanzan más tuits. Por tanto, conviene jugar con esas horas "pico" y adelantarse un poco o retrasar unos minutos la publicación, evitando así los momentos en que más competencia de mensajes se produce.

Además, para mejorar la visibilidad de los contenidos, conviene volver a publicarlos en momentos diferentes. De esa forma, se tiene la seguridad de que han sido vistos por un porcentaje mayor de la comunidad.

1.3.7 Utilizar listas, trending topics y momentos

Esa cantidad de mensajes que circulan continuamente por Twitter son su fortaleza, pero también su debilidad. Seguir a mucha gente enriquece, pero también genera un ruido enorme y es difícil de seguir lo que dicen todos, simplemente porque no hay tiempo suficiente para verlo todo. Eso obliga a ordenar de alguna forma tanto contenido y seleccionar. En Twitter hay tres formas básicas de ordenar el contenido:

» **Listas de usuarios.** Una lista de usuarios o cuentas es un conjunto de contactos que se agrupan de tal forma que se pueda consultar lo que publican de forma aislada, sin mezclar con lo que dicen otros usuarios.

Ejemplo de uso de la herramienta de listas de Twitter. .

Es una forma muy interesante de no perderse nada de lo que dicen las personas que más interesan.

» **Trending topic.** Son los temas que están de actualidad en Twitter. Se agrupan en función de conversaciones que suman mucho volumen en muy poco tiempo. Con estas agrupaciones, se puede saber de qué temas está hablando mucha gente en Twitter en cada momento.

» **Momentos.** Para ordenar mejor la experiencia de usuario, Twitter creó los momentos. Se trata de un formato de agrupación de tuits que permite reunir tuits de diferentes usuarios de acuerdo con el criterio de ordenación que decida quien crea el momento. Son muy interesantes para confeccionar relatos compuestos por varios tuits y, de esa forma, crear una experiencia más cómoda y accesible.

Imagen de un momento compartido en Twitter por ABC de Sevilla.

1.3.8 Publicidad en Twitter: pros y contras

Twitter es un espacio que muchas empresas e instituciones utilizan para hacer publicidad. Su plataforma publicitaria es poderosa y permite impactar con facilidad en una gran masa de usuarios. Sin embargo, también conviene tomar ciertas precauciones. La más importante de todas es plantearse si tiene sentido hacer publicidad en Twitter teniendo en cuenta el volumen, la actividad y el carácter de la propia comunidad. Es decir: si la actividad que registra la cuenta de Twitter no tiene mucha fuerza, quizá convenga reservar los recursos para otras plataformas.

Twitter, como Facebook y otras redes, permite segmentar muy bien las campañas de publicidad

En todo caso, Twitter, como Facebook y otras redes, permite segmentar muy bien las campañas de publicidad, eligiendo con precisión el público al que van destinadas y cuánto dinero se quiere invertir en ellas.

A la hora de poner en marcha una campaña, se pueden elegir varias modalidades: descarga de apps, lograr más seguidores, conseguir más interacción en un tuit, visualizaciones de vídeos, conversión o click en un enlace determinado, apertura de apps ya instaladas, inserción de vídeos a modo de "anuncios" o "pre-roll" en otros vídeos y reconocimiento (que llegue a la mayor cantidad posible de personas).

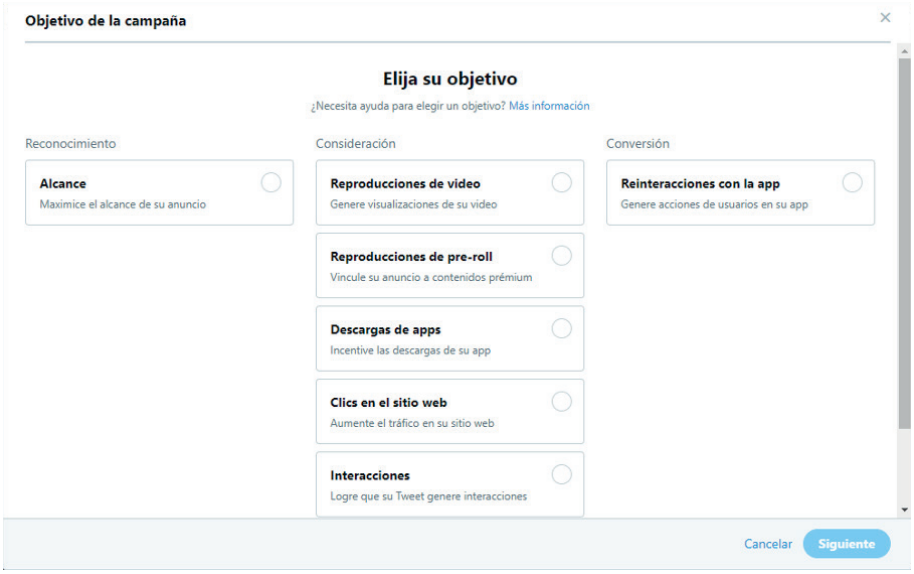


Imagen de la herramienta publicitaria de Twitter.

Crear la campaña es sencillo: es suficiente con elegir una de estas opciones, segmentar el público al que se quiere atacar y después elaborar el mensaje con la creatividad. Se decide cuánto dinero se quiere invertir, la duración de la campaña, y se lanza.

La gran ventaja de Twitter a la hora de hacer publicidad es que es una red poco saturada de anuncios, con lo que estos conservan bastante eficacia y tienen buenas tasas de conversión.

1.3.9 *Trolls* en Twitter, ¿cómo se evitan?

Twitter tiene una idiosincrasia muy particular. Su extrema apertura es muy interesante para que circulen los contenidos con facilidad, pero al mismo tiempo expone mucho a los usuarios y deja el campo despejado para que los trolls campen a sus anchas. No es difícil detectarlos, porque sus ataques suelen ser llamativos y muy agresivos.

Ante un usuario que se comporta como un troll y lanza una agresión contra la empresa en Twitter, hay que tener siempre un protocolo de actuación:

» **No alimentar al troll.** Esta regla básica de la gestión de redes sociales es fundamental en Twitter. Quiere decir que no hay que hacer nada que dé argumentos o armas al troll. Entrar a una discusión con él tampoco será positivo.

» **Llevar la conversación a un canal privado.** De esa forma, su animosidad quedará más limitada. Si no quiere, hay que tratar de responder públicamente a sus quejas, sin entrar en discusiones públicas. Educación, mano izquierda y paciencia son los mejores consejos.

» **Elegir quién puede responder.** Desde finales de 2019, Twitter prueba una opción para limitar el impacto de los trolls. Al publicar un tuit, se permite elegir quién puede responder a él. Así, se puede seleccionar que esté disponible para que responda cualquier persona, solo aquellos a los que se sigue o solo seguidores. Esto reduce la expansión del tuit, pero también minimiza riesgos.

» **Ocultar respuestas.** También reciente es la opción de ocultar respuestas a un tuit. El propietario de la cuenta puede elegir qué respuestas se ocultan al público. Estas respuestas no se borran, sino que pasan a estar disponibles en una pestaña accesoria y no generan distorsiones en la conversación principal.

» **Bloquear cuentas.** Bloquear a un usuario debería ser el último recurso. En general, si el troll está muy decidido a molestar, volverá con otra cuenta, con lo que no se logrará el efecto. Por tanto, el bloqueo debe emplearse con prudencia.

» **Denunciar.** Si un troll se vuelve realmente agresivo, se puede denunciar su perfil ante Twitter y, llegado el caso, ante las autoridades policiales.

Protección de datos: ¿Qué se puede hacer y qué no en RRSS?

La protección de datos personales es uno de los asuntos más delicados cuando se trabaja en las redes sociales. Es frecuente trabajar con materiales procedentes de los seguidores o con contenidos compartidos por los usuarios. Son siempre elementos que deben tratarse con mucho cuidado para no incurrir en un problema de índole legal.

Las dudas más frecuentes a las que nos enfrentamos son estos:

- **¿Se puede utilizar una fotografía compartida por un usuario en redes sociales?**

  Todo el material (fotos, textos, audios, vídeos...) compartido por una persona en las redes está protegido por las leyes de propiedad intelectual y no se puede utilizar bajo ningún concepto sin su permiso. Ese material no puede ser descargado, ni reutilizado de ninguna forma sin consentimiento expreso. Sin embargo, las redes sociales permiten compartir lo que otros han publicado: ese uso sí es legal, pero siempre que el material se mantenga dentro del límite de la red o se incruste en webs o blogs a través de mecanismos de inserción autorizados (códigos de embed). También se podrá utilizar material publicado bajo licencias Creative Commons o similares.

- **¿Qué son las licencias Creative Commons?**

  Se trata de una forma de compartir contenido en la red autorizando de forma expresa su uso por terceros. Es decir, liberándolo. Las licencias creative commons son la expresión más conocida del movimiento copy left, que propone la creación de unos contratos que estipulen de qué forma otra persona puede utilizar un contenido. Con estas fórmulas, el permiso para reutilizar libremente un material está concedido de antemano. Las licencias de este tipo se pueden aplicar a todo tipo de productos: fotos, vídeos, textos, audios, diseño, música...

- **¿Se pueden publicar imágenes de clientes o visitantes?**

  A menudo, las empresas publican en sus blogs, redes sociales u otros espacios fotografías o vídeos de sus clientes cuando visitan sus instalaciones. Si las fotografías se toman en interiores, no se pueden publicar sin permiso de las personas que aparecen en ellas. Si se va a tomar fotos de visitantes con intención de publicarlas, es conveniente pedirles una cesión de derechos de imagen por escrito. De esa forma, quedan cubiertas posibles reclamaciones.

- **¿Se puede utilizar material audiovisual en el que aparezcan niños?**

  No se pueden publicar bajo ningún concepto fotografías o vídeos en los que aparezcan menores sin el consentimiento explícito y por escrito de sus padres. Ni siquiera aunque esos menores están en la calle, porque su derecho a la intimidad se extiende a todos los espacios. Tampoco se pueden publicar materiales elaborados por niños sin permiso paterno (fotos, dibujos, textos...) Esas autorizaciones de padres o tutores legales deberán emitirse por escrito y, a ser posible, físicamente en papel, no en correo electrónico u otra modalidad digital.

- **¿Se pueden guardar datos personales de los usuarios?**

  Es frecuente utilizar webs en las que se pide a los usuarios que se registren y dejen sus datos personales. Esta práctica solo puede llevarse a cabo cumpliendo estrictamente la Ley de Protección de Datos, que estipula qué datos pueden recabarse y, sobre todo, cómo deben custodiarse. Una mala gestión de los datos acarreará sanciones graves.

1.4 Cómo comunicar en Instagram

Instagram se ha convertido en poco tiempo en una de las redes más importantes del mercado. Desde que Facebook la comprara en abril de 2009, la plataforma no ha dejado de crecer en funcionalidades, impacto y audiencia. A principios de 2020 contaba ya con unos 1.000 millones de usuarios y se consolidaba como la red con más interacción después de Facebook, YouTube, Whatsapp y la china WeChat.

Desde el punto de vista del marketing, Instagram resulta muy interesante porque permite acercarse a un público muy activo que está mayoritariamente entre los 16 y los 40 años, englobando a la valiosa generación Millennial.

Instagram resulta muy interesante porque permite acercarse a un público muy activo que está mayoritariamente entre los 16 y los 40 años, englobando a la valiosa generación Millennial

La plataforma nace pensada para comunicarse esencialmente con fotografías. Aunque ha cambiado mucho, su planteamiento básico sigue siendo ese, con lo que es necesario tener en cuenta que los usuarios esperan, sobre todo, fotografías de buena calidad. De hecho, las narrativas más interesantes y con más éxito en Instagram son aquellas que miman la fotografía.

Posteriormente, Instagram ha ido incluyendo otras posibilidades, como el vídeo y, sobre todo, las célebres 'stories'. Estas funcionalidades permiten formas diferentes de comunicación, pero igualmente apoyadas en la imagen.

Más fresca que Facebook, menos expuesta y estresante que Twitter, más fácil de manejar que Snapchat o TikTok, Instagram es una red que atrae a un público que siente las redes como un espacio de diversión, encuentro y disfrute. Los contenidos políticos encuentran menos espacio en esta plataforma y, en general, su clima de convivencia es más razonable que el que se puede encontrar en Twitter y, a veces, en Facebook.

Como todas las redes, Instagram ofrece ventajas para la comunicación. Y también alguna desventaja. Conviene conocer muy bien qué se puede hacer y, sobre todo, cómo hacerlo para tener éxito.

Al igual que sucede con Twitter o con Facebook, es muy importante conocer bien la comunidad. Interesa estudiar qué hacen otras marcas o firmas similares, qué tipo de narrativas aplican y cómo funcionan, qué acogida tienen entre el público.

Esa información servirá para establecer las bases de la narrativa propia, que tendrá que aportar originalidad, pero teniendo claro cuál es el público y qué tipo de propuestas le interesan. A partir de ahí, ya se puede trazar una línea de trabajo que siempre deberá tener como eje la creatividad.

Si algo define a Instragram, como sucede también con Pinterest o TikTok, es que lo más importante es ser creativo y diferenciarse.

Por tanto, a la hora de comunicar en Instagram, conviene tener claros algunos consejos para moverse con seguridad.

1.4.1 Utilizar Instagram para empresas

Instagram ofrece dos tipos de perfiles: uno normal, para cualquier usuario, y otro más completo para las empresas. Aparentemente, tienen pocas diferencias, pero hay detalles que hacen recomendable contar con una cuenta de empresa, que también es gratuita.

Al tener un perfil profesional, se pueden hacer campañas de publicidad más completas, promocionando también post, no solo anuncios creados exprofeso. Además, se podrá contar con un botón de 'contacto' en la biografía, lo que mejora la interacción con el público. También se podrá poner un enlace a un mapa para ubicar la empresa y se tendrá acceso a estadísticas más completas.

1.4.2 Entender el algoritmo de Instagram

Instagram tiene un algoritmo que calcula en todo momento qué elementos ve cada usuario. Es decir, una persona que entra a Instagram se encuentra con una oferta de contenidos que no es aleatoria, sino que responde a un orden establecido por ese cálculo.

Lo que interesa a quien comparte contenidos es que el algoritmo muestre mucho sus publicaciones a sus seguidores, de forma que compitan mejor con las de otras personas. Para lograr ese objetivo, hay que entender que el algoritmo trabaja sobre tres pilares fundamentales:

» **Interacciones.** Se trata de lograr mucha interacción con los contenidos que se comparten. Los que más valor tienen son los comentarios que dejan los seguidores, pero también que un contenido se guarde para ver más tarde, se envíe por mensaje privado o, por supuesto, se marque como 'me gusta'. Pero, además, la interacción también es algo proactivo: es necesario participar, conversar con los seguidores, valorar sus aportaciones, seguir sus cuentas... Y, en este sentido, es fundamental seguir cuentas de temática parecida e interactuar con ellas, a la espera de que sea algo recíproco.

» **Intereses.** Es necesario analizar qué intereses tiene la comunidad de seguidores: qué cosas comparte, con quién interactúa, qué temas sigue... Una tarea de exploración constante que dará conocimiento

sobre la comunidad y permitirá compartir contenidos que estén en consonancia con esos intereses y, por tanto, logren más repercusión.

» **Tiempo.** Instagram calcula cuánto tiempo se pasa dentro de la plataforma, cuántas funcionalidades o herramientas se utilizan y cuánto tiempo dedica el usuario a nuestro contenido. También la capacidad y velocidad de respuesta a las interacciones y la frecuencia de publicación. Por tanto, conviene ser regular y constante publicando, no demorar las interacciones y utilizar a fondo las posibilidades de la red.

1.4.3 Elegir muy bien las fotos y los filtros

Las fotografías son el ingrediente principal de Instagram y lo que todavía busca la mayor parte de la gente que utiliza la plataforma. Es imprescindible cuidar muy bien su elección: utilizar fotos de buena calidad, con un buen tratamiento y un estilo homogéneo y, a ser posible, reconocible. En un principio, eran fotografías cuadradas, pero desde hace tiempo ya se admiten también las horizontales. Sin embargo, las cuadradas ocupan mejor el espacio disponible.

Una de las grandes aportaciones de Instagram desde su nacimiento fueron los filtros. Se trata de una capa de software que, aplicada sobre la imagen, modifica su apariencia original dándole diferentes estilos de iluminación, coloración y saturación. Esta funcionalidad de aplicar filtros a las fotos dio popularidad a Instagram y a muchos usuarios les permitió encontrar un estilo diferenciador para sus imágenes.

Por supuesto, no es obligatorio utilizar filtros, pero, si se hace, es bueno tener un criterio y utilizar siempre aquellos que contribuyan a definir la imagen de marca que se quiere transmitir en Instagram.

1.4.4 Textos, hashtags, menciones y enlaces.

Aunque la base de Instagram son las fotografías, los textos son importantes para contextualizar las fotos (y también los vídeos) y ampliar el mensaje. Como en todas las redes, es importante cuidar mucho la ortografía y, a ser posible, el estilo. Hay que encontrar un tono narrativo propio, cercano y reconocible. En cuanto a lo longitud, es cierto que Instagram soporta textos largos, pero no conviene que sean muy extensos, porque el público tiene poca paciencia.

En un texto de Instagram se pueden asociar hasta 30 hashtags (#), que sirven para ubicar la foto en diferentes conversaciones y búsquedas. Es

bueno utilizar hashtags, pero no abusar de ellos. Una foto no debería llevar más de 6-7 hashtags.

En los textos se puede aprovechar para mencionar a otras cuentas. Para ello, se utiliza el mismo mecanismo de Twitter: se usa la arroba (@) para introducir el nombre de usuario que se quiere citar. Igual que con los hashtags, no conviene abusar de las menciones, porque entorpecen la lectura del texto. En su lugar, es mejor etiquetar la foto con los nombres de los usuarios que se quieren mencionar.

En cuanto a los enlaces, probablemente sean el gran inconveniente de Instagram. Solo se puede poner un enlace activo en un texto si se tiene un mínimo de 10.000 seguidores. Si no, el enlace no aparece activo, lo que limita mucho su eficacia. La forma más adecuada de emplear enlaces en el texto de una imagen es colocar el enlace en la descripción del perfil de usuario y, desde el mensaje, hacer referencia a esa ubicación para que el usuario visite el perfil y pueda hacer click en el enlace. A partir de 10.000 usuarios tanto los textos de las fotos y los vídeos, como las 'stories', pueden ir acompañados de enlaces activos.

1.4.5 Vídeos en Instagram

La entrada del vídeo en Instagram supuso una primera transformación de la red. El formato de imagen fija dejaba sitio a lo audiovisual, rompiendo un poco el planteamiento original de la plataforma, pero abriendo muchas posibilidades narrativas.

Actualmente, Instagram es un gran contenedor de vídeo. Tanto, que ha habilitado una subdivisión de la red denominada Instagram TV y en la que se comparten vídeos sin límite de duración.

Por tanto, hay tres formas de compartir vídeo en Instagram:

» **En el feed de fotos:** con una duración máxima de 60 segundos.

» **En Instagram TV:** con una duración máxima de una hora.

» **En Stories:** en clips de 15 segundos, o emisión en directo, sin limitación.

En caso de querer compartir vídeos en el feed de noticias normal de Instagram, con una duración máxima de un minuto, conviene seguir estas recomendaciones:

» **Diferenciarse**. No hay que hacer vídeos porque sí. Hay que tener una idea narrativa, un motivo y, por supuesto, un guion. A partir de ahí, se debe crear un vídeo que aporte algo original y suponga una diferenciación frente a la competencia.

» **Formato cuadrado.** Aunque se pueden reproducir vídeos horizontales y verticales, en el 'feed' de Instagram funcionan mejor los cuadrados, con formato 1:1. Actualmente, cualquier editor de vídeo se adapta a esta necesidad. Y, si el vídeo se graba o se trata con la App de Instagram, el resultado será ese, un vídeo cuadrado.

» **Brevedad.** Aunque se pueden publicar vídeos de un minuto, lo recomendable es que no pasen de 25 ó 30 segundos.

» **Etiquetarlo.** Es importante hacer una buena labor con los textos que acompañan al vídeo, porque no logrará difundirse sin ellos. En este punto, es clave utilizar bien las etiquetas o hashtags.

» **Utilizar rótulos.** La combinación de vídeos sin locución y rótulos explicativos es uno de los grandes recursos de Instagram. Bien utilizada, permite que los vídeos lleguen mejor al público.

1.4.6 Stories, ¿qué hay que saber?

Las 'stories' son una funcionalidad que ha transformado Instagram. Copiada directamente de Snapchat, Instagram ha popularizado hasta el extremo esta particular forma de comunicación que, para muchos, constituye el primer formato realmente móvil, pensado para ser producido y consumido con el teléfono. En esencia, las stories son pequeñas píldoras de contenido (texto, imagen, vídeo, vídeo en directo, audio, 'stickers' o pegatinas, gifs...) que se comparten de tal forma que desaparecen pasadas 24 horas.

Las posibilidades narrativas de las 'stories' parecen infinitas: continuamente se añaden filtros, efectos y posibilidades para combinar todos los elementos expresivos que ofrecen. Además, han sido adoptadas con pasión por el público más joven, con lo que tienen una componente de moda muy fuerte. Esto obliga a utilizarlas con cierto cuidado para no compartir 'stories' que parezcan anticuadas, pasadas de moda y con un estilo poco fresco.

Las 'stories' pueden ser de muchos tipos: directos, clips de vídeo (uno o varios encadenados), efectos de vídeo (boomerang, zoom, rewind...), imágenes con diferentes filtros, tipografías, elementos interactivos, simples textos... La variedad es demasiado amplia y aumenta continuamente. Sin embargo, se pueden dar unos consejos útiles para todas las modalidades:

» **Call to action.** Sea como sea la 'story', debe incluir alguna llamada a la acción que permita convertir la interacción en algo más valioso, como una visita a una web u otro tipo de acción.

» **Los directos enganchan.** Utilizar las 'stories' para contar algo en vídeo en directo es una opción que atrapa al público. Siempre que se pueda, conviene utilizarla.

» **Anuncios.** Las 'stories' son un lugar interesante para hacer anuncios. Requieren creatividades muy elaboradas, pero tienen mucho impacto.

Imagen de una 'story' de Turismo de Jaén.

» **Agrupa y conserva.** Aunque por naturaleza tienen una duración de 24 horas, se puede decidir que algunas se conserven indefinidamente. Estas 'stories' especiales se pueden agrupar en carpetas que pueden tener temas concretos y, con todas ellas, componer una narrativa propia.

1.4.7 Elegir bien las horas

También los horarios son muy importantes en Instagram. Con herramientas como Metricool se puede monitorizar adecuadamente la actividad de la comunidad de Instagram. La propia red ofrece alguna estadística, pero no es muy profunda, con lo que se debe reforzar con alguna herramienta externa.

Conocer las horas y los días en que hay más actividad en la comunidad permite adecuar la estrategia de publicación en dos frentes: por un lado, reservar contenidos especiales para esos momentos; por otro, buscar estrategias que refuercen los contenidos para lograr más impacto en otros horarios.

1.4.8 Publicidad en Instagram

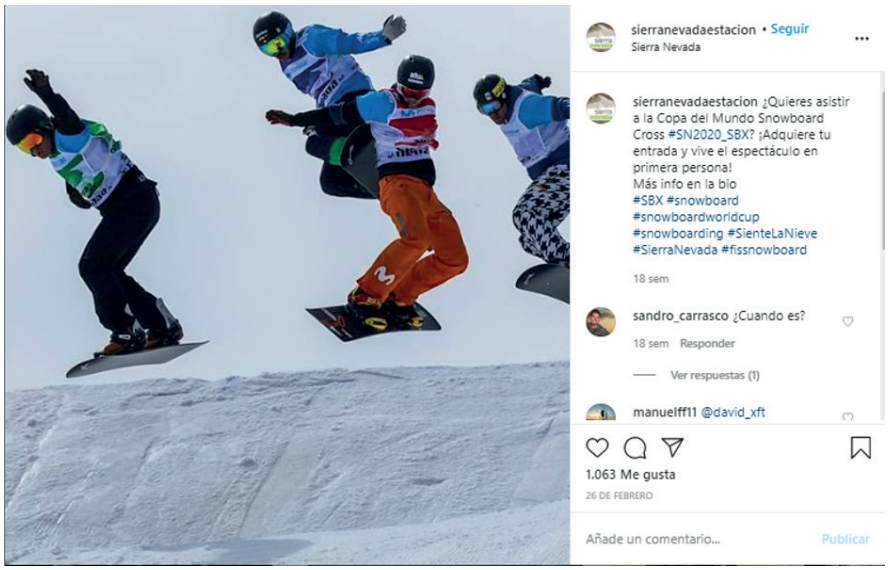
Con la gran capacidad de tracción que tiene sobre el público, Instagram es un escenario muy interesante para hacer publicidad. Al ser propiedad de Facebook, Instagram utiliza su motor de publicidad, con lo que se pueden hacer campañas que circulen en ambas plataformas.

Es muy oportuno tener el perfil de 'cuenta de empresa' activo, porque de esa forma se pueden promocionar post ya compartidos, y no solo crear anuncios nuevos. Una vez que tenemos ese perfil activado, resulta recomendable seguir algunos consejos de uso:

Con la gran capacidad de tracción que tiene sobre el público, Instagram es un escenario muy interesante para hacer publicidad

» **Segmentar.** Como en cualquier otro espacio social, segmentar bien una campaña es la clave. En este caso, lo importante es tener muy claro el público objetivo y sus intereses. De esa forma, se pueden crear anuncios muy eficaces.

» **Llamada a la acción.** Que la campaña no se quede en una mejora de la imagen: se debe guiar al público hacia un objetivo de conversión a través de llamadas a la acción.



Ejemplo de llamada a la acción en la cuenta de Instagram de la Estación de Esquí de Sierra Nevada.

» **Enlaces.** En los anuncios sí se puede enlazar. Esa ventaja permite aumentar el impacto de los anuncios y su 'engagement'.

» **Mobile first.** La inmensa mayoría de la comunidad consumirá el anuncio en un teléfono móvil. Es muy importante adaptar bien el anuncio a ese dispositivo.

» **Usar las stories.** Como hemos visto al hablar de las 'stories', hacer publicidad destinada a ese formato da muy buenos resultados. Es más difícil en términos de creatividad, pero muy eficaz.

1.5 Cómo comunicar en YouTube

Con sus más de 1.000 millones de usuarios diarios, YouTube es la gran plataforma social que rivaliza con el conglomerado de Facebook. Es, además, la plataforma de vídeo por excelencia. Se calcula que sus servidores alojan aproximadamente 100 horas de vídeo por minuto, lo que da una idea de la gigantesca cantidad de contenido que alberga esta red, tanto profesional como aficionado.

Con sus más de 1.000 millones de usuarios diarios, YouTube es la gran plataforma social que rivaliza con el conglomerado de Facebook

El interés del público por Youtube no ha parado de crecer desde que en 2005 naciera la plataforma. En 2006, Google compraba aquel primer contenedor de vídeo para convertirlo en su división audiovisual y, desde entonces, se ha generado una auténtica economía en torno a los vídeos de YouTube. El exponente más visible de esta economía son los

llamados 'youtubers', personas que publican vídeos de enorme éxito que generan importantes ingresos en publicidad.

Además, al ser propiedad de Google, YouTube tiene un tratamiento privilegiado ante el buscador. Un vídeo posicionará siempre 50 veces mejor que un texto y, en realidad, YouTube ya es el segundo buscador más utilizado, solo superado por Google. Es decir: el público entra a YouTube y busca contenidos. Muchos buscan contenidos de ocio, pero también se buscan tutoriales, noticias, instrucciones, formación... Todo el conocimiento tiene cabida en YouTube y, como en todas las otras redes, que se transmita mejor o peor va a depender de la narrativa, de cómo se cuente.

Sin embargo, con una carga de contenido tan impresionante y tantas personas tratando de hacerse un hueco, YouTube tiene un importante problema de saturación y visibilidad: hay tantos vídeos que lograr atención para uno en concreto es muy difícil.

Por suerte, se sabe bastante bien cómo funciona YouTube en cuanto al posicionamiento de los vídeos. Google, que determina el estándar de la búsqueda en Internet, no ha hecho grandes cambios en la tecnología de YouTube en estos años, así que la mecánica de posicionamiento de los vídeos es relativamente antigua y simple: se basa en las 'keywords' o palabras clave. Es decir, se basa en los textos que acompañan al vídeo.

Sabiendo esto, podemos empezar a competir mejor en YouTube y a trabajar de una forma más adecuada para que los vídeos logren atraer la atención del público.

1.5.1 La importancia de los textos en un mundo de imágenes

Paradójicamente, en un contenedor casi infinito de imágenes, todavía se depende exclusivamente de las palabras, de los textos, para encontrar los vídeos. Por supuesto, necesitamos un buen vídeo. Pero, sea bueno o malo, el público no lo encontrará si los textos que lo acompañan no son adecuados.

Esto sucede porque el buscador de YouTube es un buscador de primera generación y utiliza sobre todo la búsqueda por palabras clave. YouTube tiene otro buscador interno mucho más potente y de tipología semántica: es capaz de "leer" las imágenes. Pero, de momento, esa herramienta no está disponible para el público, por lo que es obligatorio cuidar los textos para garantizar que el vídeo que se publica en YouTube será competitivo en las búsquedas.

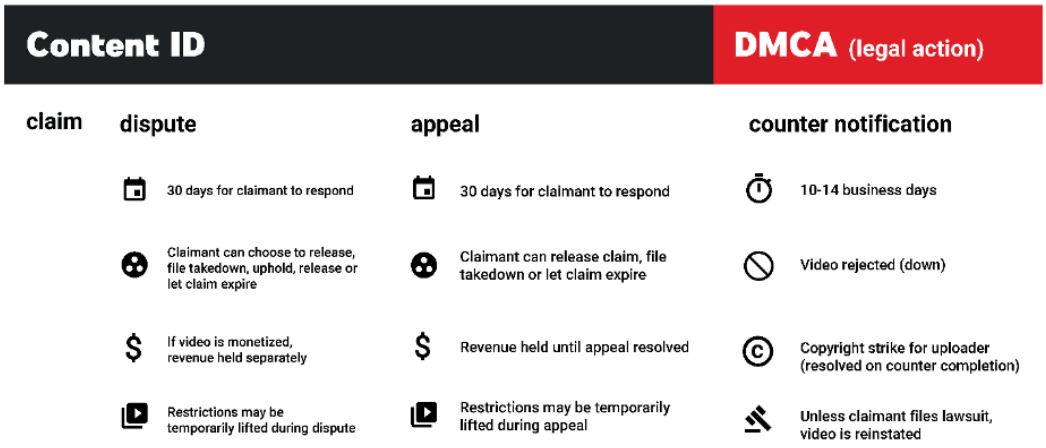
Por tanto, es fundamental escribir textos adecuados para describir los vídeos. Esos textos deben ser muy descriptivos, evitando palabras o ex-

Es fundamental escribir textos adecuados para describir los vídeos

presiones vacías de contenido, metáforas y otras formas que aporten poca información. Hay que pensar siempre qué palabras utilizará el público para buscar ese vídeo. Teniendo claro eso, se pueden escribir textos más eficaces. Hay dos textos fundamentales en un vídeo de YouTube:

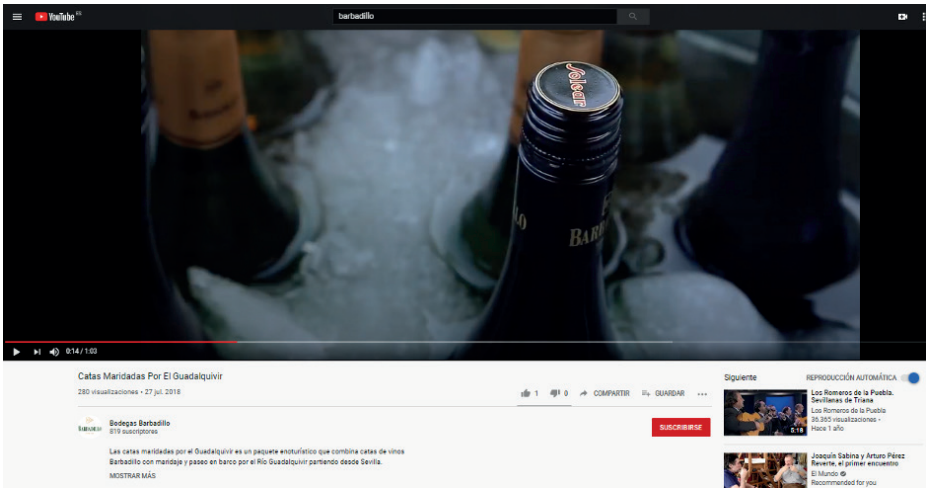
» **Título.** El título debe contener las palabras claves principales que definen al contenido del vídeo. Por ejemplo, nombre de la empresa, nombre del producto, nombre de las personas que aparezcan, etc. En función de cuál sea el concepto más importante del vídeo, se elegirán unas u otras 'keywords' para el título.

» **Descripción.** La descripción del vídeo es un campo de gran amplitud que se puede rellenar con cuanta información se quiera. Es importante que sea una descripción clara, periodística, con la mayor cantidad de palabras clave posible, tanto palabras clave principales como sinónimos. Además, es muy aconsejable incluir direcciones web hacia la propia web o blog, o hacia otras redes sociales.



Captura de un apartado del sistema YouTube Content ID

» **Etiquetas.** En 2019 YouTube anunció que reducía la importancia de las etiquetas ('tags') del vídeo a la hora de buscar. Sin embargo, siguen teniendo algo de peso. Se pueden asociar muchas etiquetas, siempre pensando en que sean palabras clave.



Ejemplo de un vídeo en YouTube de Bodegas Barbadillo.

1.5.2 Añadir rótulos

Otra forma de combinar texto y vídeo es incorporar rótulos. YouTube no ofrece ahora una herramienta de rotulación (sí una de subtitulado). En todo caso, los rótulos se pueden añadir con un editor de vídeo y, después, publicar el conjunto en YouTube. Los rótulos permiten que los vídeos se puedan comprender incluso cuando se reproducen sin audio, como hacen muchas personas cuando están viendo vídeos en situaciones en las que no pueden utilizar altavoces o auriculares.

1.5.3 Vídeos relacionados

Una de las opciones más interesantes de YouTube es la posibilidad de enlazar unos vídeos con otros. Para ello, se dispone de una herramienta denominada 'Pantalla final'. Con ella, se puede configurar la última parte del vídeo, de tal forma que se muestren sugerencias sobre las imágenes. Estas sugerencias pueden enlazar con el canal del usuario o con algún otro de sus vídeos. Es el lugar perfecto para situar un "cebo" que lleve al público a otros vídeos subidos por el propietario de las imágenes.

Otra forma de relacionar vídeos es incluir sus direcciones o urls en el texto de descripción. En ese caso, conviene situar las direcciones que más interese al principio de la descripción. Eso garantiza que se van a ver, especialmente en las configuraciones para móvil, en las que los textos de descripción se muestran plegados y no se ven al primer vistazo.

1.5.4 Así trabaja un YouTuber: claves de los mejores

Obtener ingresos de YouTube es difícil. Requiere compartir contenidos muy demandados y de muy buena calidad. Y, además, requiere tener un número muy alto de seguidores. Sin esas condiciones, no hay forma de ganar dinero en esta red. ¿Cómo lo consiguen los YouTubers?

Los YouTubers parten de un contenido muy atractivo y con gran demanda entre determinados segmentos del público. A partir de ahí las claves de su trabajo son pocas:

» **Un guion y una narrativa.** Los vídeos requieren un relato bien pensado y atractivo, una narrativa reconocible y capaz de generar interés.

» **Buena producción.** Es importante cuidar el rodaje: elegir bien la ubicación, la luz, el enfoque, los movimientos de cámara... En YouTube, a diferencia de otras redes, el formato horizontal es dominante.

» **Buena posproducción.** Cada vez se tiene más en cuenta la posproducción del vídeo. Esta idea no solo hace referencia a un montaje de imágenes (planos y secuencias) que contribuya a la narrativa, sino también a la adición de filtros, transiciones, rótulos y otros efectos que enriquecerán el producto final.

» **Disciplina.** Los YouTubers de éxito son muy disciplinados. Elaboran un plan de publicación y son fieles a él. Saben que el público espera sus materiales y no faltan a sus citas.

» **Estadística.** Al tiempo que los vídeos circulan en la red, es fundamental seguir los datos de audiencia que generan. Pequeños cambios en títulos y descripciones pueden hacer que esos vídeos aumenten rápidamente su difusión.

» **Compartir en otras redes.** Una idea clave para el éxito de los vídeos de YouTube es compartirlos también en otras redes: Facebook, Twitter, LinkedIn... De esa forma, se atraerá sobre ellos a públicos nuevos. Una idea interesante es dedicar el 40 por ciento del tiempo a producir contenidos y el 60 por ciento restante a difundirlos.

» **Crear comunidad.** Directamente relacionado con el punto anterior está este, que refleja una de las claves del trabajo de los YouTubers. Saben que sus contenidos interesan, pero también saben que, en gran medida, dependen de la gente para que logren éxito. Por eso, dedican la mayor parte de su tiempo de trabajo a generar comunidad: atender todos y cada uno de los comentarios que reciben, especialmente a los críticos, y trabajar con sus seguidores en todas las redes en que tengan presencia. Un YouTuber siempre tiene muy claro que la conversación sobre su producto la debe liderar en primera persona.

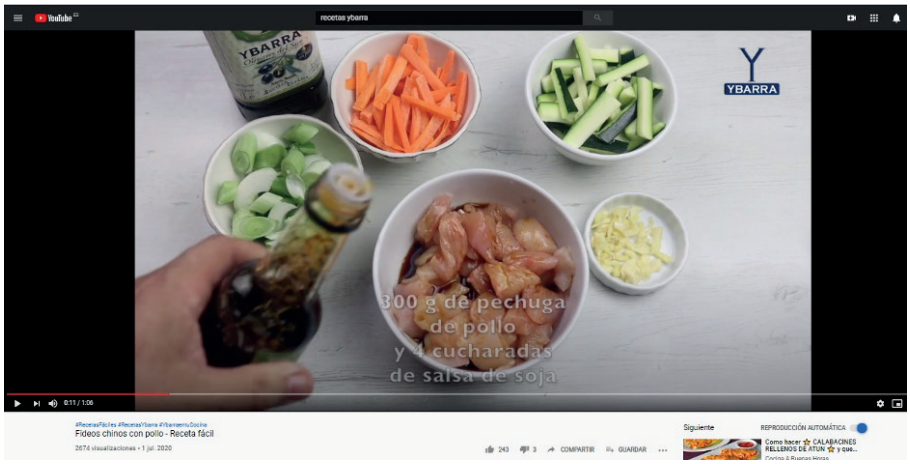
1.5.5 Tipos de vídeos que puede compartir una empresa

Con todos estos condicionantes, una empresa debe preguntarse qué tipo de contenidos puede compartir en forma de vídeo para hacer una comunicación útil y rentable en YouTube. Por supuesto, hay muchos tipos de contenidos que ayudarían a lograr ese objetivo, pero los que más éxito tienen entre el público son estos:

» **Tutoriales, recetas, 'How to'.** Los vídeos que explican cómo se hace algo o dan recetas para cocinar, manejar o producir cualquier objeto son uno de los grandes reclamos en YouTube. Al público le encantan y los busca incesantemente.

» **Vídeo en directo.** YouTube permite emitir en directo a través de su plataforma. Si se quiere retransmitir un evento, es uno de los lugares idóneos para hacerlo. Además, los directos generan mucho 'engagement' con el público.

» **Contenido generado por los usuarios.** Si los seguidores de una marca generan contenido interesante, ¿por qué no darle cabida en los vídeos propios? Se aprovecha un material valioso y se da valor a los seguidores.



Ejemplo de una receta publicada por Aceites Ybarra en YouTube.

» **Vlog.** Una forma original de utilizar YouTube es mantener un videoblog o Vlog. Son vídeos en los que es tratarían temas como en un blog escrito, pero con imágenes.

» **Formación.** Muchas personas buscan formación en YouTube. Cualquier contenido educativo o formativo que se pueda generar será valioso.

» **Anuncios.** Cualquier anuncio o spot publicitario elaborado para promocionar marcas, productos o negocios se puede difundir también en YouTube.

» **Charlas con clientes.** Incluir a los usuarios, clientes y seguidores en la narrativa es buena idea. Se puede hacer entrevistando a clientes, por ejemplo, para que hablen sobre los productos o servicios.

1.5.6 Publicidad en YouTube

Para hacer publicidad en YouTube hay dos vías principales: en forma de banners (anuncios de display) y anuncios que se cargan sobre los vídeos mientras se reproducen, sea en forma de fragmentos que aparecen al principio (pre-roll) o en medio (mid-roll) de los vídeos, sea en forma de imágenes fijas que se muestran sobre lo vídeos.

En todos los casos, el motor de publicidad de YouTube es parte del programa Google Adwords con el que Google gestiona espacios publicitarios en sus portales.

Hacer un anuncio para YouTube puede ser una buena estrategia: se consigue segmentar muy bien la audiencia y se logran espacios pujando por búsquedas y categorías temáticas, con lo que se optimiza la inversión. A cambio, YouTube es un espacio muy competitivo y hay muchas empresas luchando por la atención de los usuarios. Además, si se elige la opción de hacer publicidad en Youtube, hay que tener muy claro que el anuncio debe ser atractivo y muy creativo. De lo contrario, no logrará impactar.

Por otro lado, se pueden generar ingresos con los vídeos de YouTube admitiendo publicidad de terceros. Para eso, hay que solicitar el alta en el programa YouTube Partners y cumplir unos requisitos bastante exigentes de audiencia. Si se opta por esta vía, hay que tener cuidado para que no aparezcan en los vídeos propios anuncios de la competencia.

El vídeo perfecto de YouTube

Hacer un vídeo de éxito en YouTube es muy difícil. Ni siquiera los grandes YouTubers aciertan siempre y no todos sus vídeos logran la ansiada viralidad. Sin embargo, se pueden dar algunos consejos valiosos para acercarse a YouTube con más garantías y tratar de competir publicando vídeos. Serían estos:

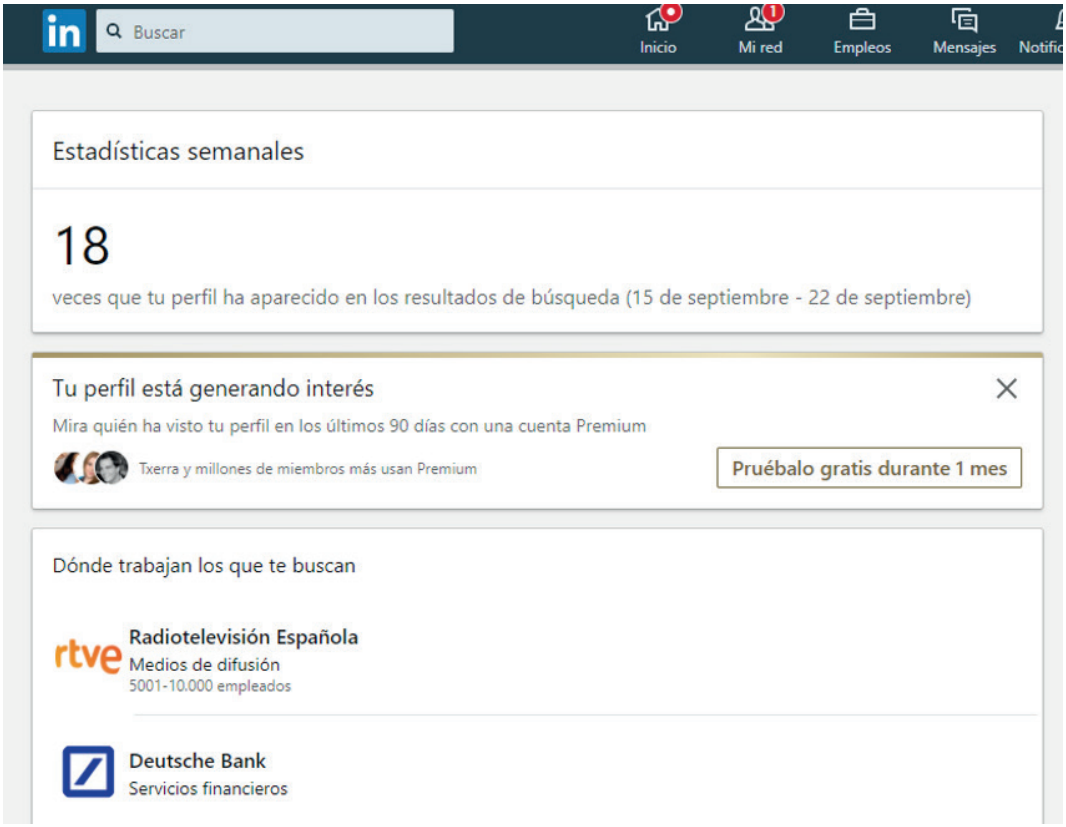
- Buen material. La base siempre será un vídeo de buena calidad, con la imagen estable, nítida, un sonido bien registrado y una postproducción adecuada.
- Horizontales. Los vídeos de YouTube son horizontales, así que es necesario graba siempre en esa orientación.
- Cortos. Aunque hay vídeos de muchas horas de duración que tienen millones de reproducciones, lo más sensato es hacer vídeos cortos. YouTube recomienda que duren 30 segundos como mucho.
- Guion. Es fundamental trabajar el guion y la narrativa. Nada se improvisa y sin relato es muy difícil lograr el impacto deseado.
- Etiquetado. Es imprescindible cuidar los textos de título, descripción y etiquetas. Cuantas más palabras clave contengan, mejor.
- Interacción. Todas las opciones de interacción deben estar abiertas. Es decir, los usuarios deben poder comentar, decir si les gusta o no el vídeo, guardarlo en listas, compartirlo en redes, insertarlo en sus propias webs... Todas esas opciones aumentan la difusión.
- Participación. Una vez publicado el vídeo, hay que prestar atención a la conversación que genera y responder a los comentarios.

1.6 Comunicar en LinkedIn

El ámbito más profesional de las redes sociales queda cubierto sobre todo por aplicaciones como LinkedIn. Es cierto que hay otras en ese entorno, especialmente Facebook Workplace, pero LinkedIn ya se ha convertido en la referencia y en la dominadora del segmento de las redes sociales profesionales.

Este tipo de plataformas buscan sobre todo gestionar contactos profesionales: compañeros de trabajo, personas de otras empresas que pueden interesar, empresas, etc. La idea básica es crear un escaparate profesional en el que mostrar qué habilidades y conocimientos se poseen y, al tiempo, ofrecérselos a las empresas que buscan talento y mano de obra. Sobre esa base de ser una herramienta para buscar trabajo, LinkedIn ha evolucionado hacia lo que es hoy, una red en la

que se debate sobre cuestiones profesionales de todo tipo, se forman grupos de expertos en cualquier materia y las empresas manejan su reputación digital y gestionan su búsqueda de talento.



Una captura de la funcionalidad de estadísticas de LinkedIn.

Con esa intención, LinkedIn ha logrado un crecimiento sostenido y muy sano. Actualmente pasa de los 660 millones de usuarios y no deja de crecer, ocupando un espacio cada vez más amplio y, por tanto, atractivo para las empresas y los profesionales.

Ese creciente interés del público hizo que grandes compañías del sector se fijaran en LinkedIn, que fue comprada por Microsoft en 2016, convirtiéndola en su gran apuesta en el terreno de las redes sociales.

Con el impulso de Microsoft, LinkedIn ha mejorado sus funcionalidades en los últimos años. Sin embargo, mantiene su principio de funcionamiento basado en el 'networking' o el 'vengo de parte de'. Así, hacer contactos en LinkedIn no siempre es fácil: a menudo, para contactar con una persona, se requiere la mediación de otra que sirva de puente. Esta idea hace que aumente el número de interacciones y la red se haga más robusta.

Con esta sencilla mecánica como base, LinkedIn permite crear perfiles públicos que son verdaderos currículums vitae. Además, tiene funcionalidades muy interesantes para el que busca empleo, como saber quién ha visto su perfil, en qué empresas trabajan los que se interesan por él y qué búsquedas han hecho para localizar su cuenta. Sin embargo, algunas de estas funcionalidades más complejas y útiles se restringen a la versión de pago: LinkedIn ofrece cuentas premium para las personas que quieran disponer de más herramientas.

Con la versión de pago, se dispone, por ejemplo, de estadísticas más avanzadas y todos los detalles sobre quién ha mostrado interés en un perfil. En total, hay cuatro planes de pago, en función de si se busca trabajo o si se buscan trabajadores u otras oportunidades de negocio.

1.6.1 Un perfil muy cuidado

Se elija la opción que se elija, lo más importante en LinkedIn es crear un perfil lo más cuidado, actualizado y trabajado posible. Se trata de dar forma a un escaparate, un lugar en el que otros van a conocer nuestras cualidades como trabajadores o también las características de una empresa y sus ofertas de trabajo.

Como siempre en Internet, el problema es de visibilidad. Si se trata de un usuario que busca trabajo, competirá con otros miles con currículums y cualidades parecidas. Si se trata de una empresa que busca talento en sectores con poca mano de obra disponible, también tendrá que competir con otras compañías para atraerá a esos posibles candidatos. Por tanto, unos y otros tienen que hacerse muy visibles.

Un lugar en el que otros van a conocer nuestras cualidades como trabajadores o también las características de una empresa

Esa visibilidad pasa por cuidar cada detalle:

» **Fotografías de perfil:** La parte visual es probablemente más importante que en otras redes. Si se quiere transmitir una imagen de profesionalidad, es imprescindible elegir fotografías que ayuden a lograrla.

» **Textos:** Los textos de descripción del perfil son fundamentales. Ahí se centrará el interés de buscadores y de usuarios que busquen determinados perfiles.

» **'Keywords':** Hay que tener muy claras las 'keywords' o palabras clave sobre las que se quiere competir. No es lo mismo indicar que se tiene experiencia como "dependiente de tienda" que como "dependiente especializado en menaje del hogar", por ejemplo. Cuando

alguien busca, trata de hacer las búsquedas más adecuadas a lo que necesita y ahí se hace imprescindible elegir bien las palabras clave con las que alguien se describe.

» **Méritos:** Los méritos académicos y profesionales son importantes. Han de estar bien reseñados y, sobre todo, actualizados, de forma que se sepa qué es lo más reciente que se ha hecho. Además, es interesante añadir méritos adicionales, como voluntariados u otras actividades que complementan el perfil profesional.

» **Recomendaciones:** Una de las funcionalidades más originales de LinkedIn son las recomendaciones, que son mensajes en los que unos usuarios reseñan el perfil laboral de otros, a modo de cartas de recomendación. Conviene contar con muchas y buenas recomendaciones.

» **Publicaciones:** Las publicaciones de LinkedIn funcionan como las de Facebook u otras redes. Son mensajes cortos en los que se pueden compartir materiales audiovisuales, enlaces o simples textos. Incluyen reacciones también al estilo de Facebook y la posibilidad de recomendar a otros su lectura. De nuevo, es fundamental mimar estas publicaciones, evitar que sean las mismas que se hacen en otras redes, elegir bien su tono, cuidar la ortografía... Su viralidad es elevada y pueden llegar a muchas personas.

1.6.2 Grupos para el debate y Pulse: escaparates perfectos

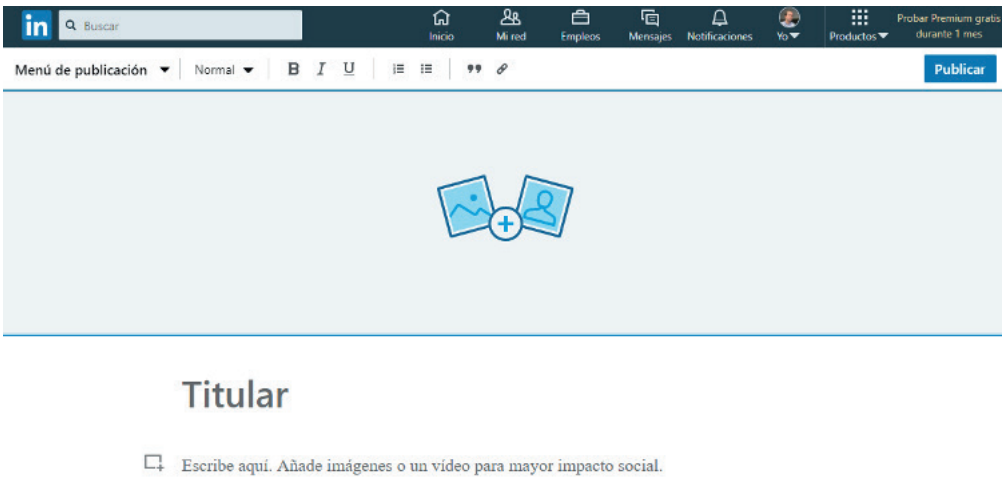
Una vez correctamente configurada la presencia en LinkedIn a través de los elementos básicos del perfil, conviene iniciar una actividad constante que genere notoriedad y atraiga a otros usuarios. En LinkedIn hay tres formas sencillas de lograr esa visibilidad: las publicaciones, que ya se han comentado en el punto anterior, los grupos de debate y Pulse, un blog asociado a la cuenta.

» **Grupos de LinkedIn:** Los grupos en LinkedIn siguen en parte el modelo de los grupos de Facebook. Son espacios donde se encuentran personas que no necesariamente se conocen, pero que siempre tienen un interés común. Cualquier persona puede unirse a los grupos, aunque algunos requieren autorización previa, y una vez dentro, cualquiera puede publicar libremente lo que quiera. Estos grupos pueden tener muchos miles de usuarios, con lo que los debates que se producen en ellos son observados por muchas personas, incluyendo a las que se encargan de reclutar personal para empresas. Es decir: participar en estos grupos y hacerlo de una forma atractiva es una manera muy interesante de llamar la atención de quien tiene la posibilidad de contratar. También son lugares en

los que generar negocio en torno a determinados sectores, como la formación: si se genera conversación sobre algún área de conocimiento, se levantará interés por formarse en esa cuestión y se podrán vender cursos o formaciones adecuadas.

En LinkedIn proliferan las estrategias de captación y ventas para todo tipo de productos, pero, sobre todo, para todo tipo de servicios: marketing, comunicación, publicidad, organización empresarial, digitalización, formación... En un entorno altamente profesionalizado, este tipo de servicios encuentran un público interesado, por eso se desarrollan técnicas de ventas y de promoción específicamente pensadas para esta plataforma.

» **Pulse.** Para complementar esa tarea de lograr visibilidad, LinkedIn ofrece una herramienta de gran interés denominada Pulse. Se trata de un blog que se asocia por defecto a cada cuenta y que se activa desde la herramienta de publicaciones. En ella, eligiendo la opción 'Escribir un artículo' se pone en marcha un editor de post de gran potencia que permite crear artículos o entradas con mucho impacto visual. Es perfecto para quien necesita ir más allá de las publicaciones típicas y busca utilizar LinkedIn como herramienta de expresión más completa y potente.



Aspecto del editor de post de Linkedin Pulse

1.6.3 Las páginas oficiales y los cursos de LinkedIn

En este afán por dotar a los usuarios de herramientas con mayor capacidad de 'engagement' y visibilidad, Linkedin ha lanzado nuevas posibilidades expresivas. Una de ellas es un editor para crear páginas oficiales de empresa, al estilo de las que ofrece Facebook. Otra es totalmente original: la posibilidad de crear y comercializar cursos directamente en LinkedIn.

» **Páginas oficiales.** LinkedIn siempre ha permitido que las empresas creen sus perfiles oficiales dentro de la red, de tal forma que sus trabajadores puedan vincularse con ellos. Sin embargo, las empresas requerían un entorno visualmente más reconocible y con más capacidad para difundir contenidos. Para satisfacer esta demanda, LinkedIn ha ido perfeccionando un modelo de página oficial que hoy en día se parece bastante a las de Facebook: espacios corporativos pensados para un público general, no solo para los empleados o personas vinculadas a la firma. En esos espacios, las empresas pueden hacer marketing de contenidos y gestionar comunidades no necesariamente profesionales, sino más similares a las que se gestionan en otros entornos.

Desde estas páginas, además, se pueden crear comunidades privadas de empleados, publicar ofertas de empleo, crear eventos o publicar nuevas páginas para productos o servicios concretos de la compañía.

Página oficial de COVAP en Linkedin, con más de 12.000 seguidores.

» **Cursos en LinkedIn Learning.** LinkedIn, consciente de la gran demanda que existe de formación especializada, ha creado su propia plataforma de cursos online, LinkedIn Learning. Las personas que contratan esta opción, pueden desarrollar y comercializar estas

formaciones a distancia a través de LinkedIn. Por su parte, los usuarios se encuentran con estos cursos y pueden inscribirse previo pago y hacerlos a su ritmo, contando incluso con certificados de aprovechamiento. Para las empresas, crear cursos es una forma excelente de atraer nuevos públicos: entra dentro de las técnicas de 'inbound marketing' y permite acercarse al público a través de un mensaje no publicitario.

Para las empresas, crear cursos es una forma excelente de atraer nuevos públicos

1.6.4 Qué compartir y cómo en LinkedIn

Tanto en los perfiles personales, como en las páginas de empresa, hay que tener en cuenta algunas características que diferencian la publicación de contenidos en LinkedIn y hacen particular esta red.

Para empezar, hay que tener en cuenta que la mayor parte del público es profesional y espera un entorno, una comunicación y un comportamiento profesionales. Es decir, no es el lugar para compartir bromas, memes y otros contenidos que serían mejor recibidos en Facebook o Instragram. En cambio, es una red en la que compartir consejos para mejorar, información de empresa, casos prácticos y, en general, todo aquello que pueda ayudar a los contactos y seguidores a mejorar en su ámbito laboral.

La mayor parte del público es profesional y espera un entorno, una comunicación y un comportamiento profesionales

Con esa base, algunos consejos válidos para publicar en LinkedIn son estos:

» **Elegir el momento**. LinkedIn es una red que se utiliza mucho en horario laboral, con lo que puede ser oportuno publicar durante esas horas. En todo caso, es necesario estudiar el comportamiento de la comunidad para elegir apropiadamente la mejor hora de publicación.

» **Contenido propio.** Si en otras redes es recomendable mezclar mucho contenido de terceros con el propio para no caer en un mensaje muy publicitario, en LinkedIn se puede 'abusar' un poco más de los seguidores con contenidos propios. Sin embargo, conviene cuidar que sean siempre muy relevantes.

» **Compartir lo que publican otros.** A menudo las personas que siguen a una marca o una empresa (o a un particular destacado de un sector) esperan que les sirva para conocer lo que comparten sus contactos, a los que no siempre tienen acceso. Por eso, es necesario

Una particularidad de LinkedIn es que buena parte del contenido se comparte en forma de PDF

y útil compartir lo que hacen otros y que pueda ser útil para el crecimiento formativo de nuestra comunidad.

» **Los PDF.** Una particularidad de LinkedIn es que buena parte del contenido se comparte en forma de PDF: artículos, libros, manuales, tutoriales... Un formato que a duras penas funciona en otras redes es casi el más indicado para LinkedIn.

» **Contestar.** Además de publicar, hay que prestar atención a lo que comentan los contactos en esas publicaciones y, sobre todo, responderles, explicarles y aclararles cualquier duda.

Un ejemplo de publicación de Persán en LinkedIn.

1.6.5 Publicidad en LinkedIn

Por último, Linkedin es una plataforma interesante para realizar publicidad. Es una opción apropiada para aquellas empresas que quieran dirigirse a públicos muy concretos y especializados. Gracias a que en LinkedIn se conocen los intereses profesionales y la formación de los usuarios, se puede segmentar con mucha eficacia la publicidad y hacer llegar a cada persona aquellos anuncios que realmente le van a interesar.

Así, LinkedIn ofrece una batería de formatos de publicidad. Estos son los más interesantes:

» **Mensajes de correo electrónico.** La posibilidad de enviar un correo electrónico personalizado a través de la mensajería de LinkedIn es, probablemente, el formato de publicidad más distintivo de esta plataforma.

» **Contenido patrocinado.** Se trata de post promocionados, como en Facebook o Twitter. Se configuran como formatos de anuncios que insertan una publicidad en medio del 'feed' de los usuarios y en las páginas con mucho volumen de tráfico. Es un formato enriquecido, que permite ir más allá del texto, incluyendo vídeos y otros contenidos multimedia.

» **Anuncios de display.** Son huecos reservados para publicidad de tipo programática, que se adapta a la navegación previa del usuario y le sirve anuncios relacionados con los sitios comerciales que ha visitado antes.

» **Anuncios dinámicos.** Se trata de anuncios que LinkedIn crea a partir de los datos que el usuario ha ofrecido en la red: profesión, estudios, ámbito de intereses, etc. En este caso, LinkedIn ofrecería, por ejemplo, cursos de diseño a personas que hayan estudiado o trabajen en Comunicación.

1.7 Reputación online

La reputación es la valoración que los grupos de interés o stakeholders (personas que se ven afectadas por la actividad de la organización como, por ejemplo, clientes, proveedores, competidores, la sociedad en general, etc.) hacen sobre el comportamiento de esa empresa. Por tanto, una empresa puede tener una buena o mala reputación dependiendo de cómo esos grupos de interés o stakeholders valoren el comportamiento de la compañía: si los grupos de interés valoran positivamente la actuación de la empresa, entonces la organización tendrá una buena reputación. En cambio, si valoran negativamente

la conducta de la empresa, entonces la compañía tendrá una mala reputación.

La reputación se construye, poco a poco, con el tiempo y debe entenderse como una de las cualidades más importantes de la empresa, pues suele ser un buen indicador para predecir acontecimientos que pueden ocurrir en el futuro. Por este motivo, es importante que la compañía cuide su reputación porque de ello depende cómo los demás juzguen a la organización.

De la misma forma, la reputación online es cómo esos stakeholders o grupos de interés valoran a la empresa en Internet. La reputación online no solo depende de los comentarios, recomendaciones o críticas que se publican en Internet, sino que también depende de cómo la compañía gestiona esos comentarios negativos o críticas, de cómo la organización interacciona con sus clientes en diferentes plataformas digitales y, en definitiva, de la capacidad que tiene la empresa para dar un buen servicio a su público en el escenario digital.

La revolución tecnológica ha provocado que las organizaciones ya no tengan pleno control sobre el mensaje que envían, sino que, ahora, los ciudadanos tienen las herramientas, las habilidades y la capacidad para entablar un diálogo directo con la organización, así como con otros usuarios, clientes o consumidores en red, etc. Esto ha motivado que las empresas se replanteen sus estrategias de comunicación online con el fin de conocer qué están diciendo sus clientes o consumidores sobre ellas, para ganar credibilidad y confianza en el mercado online y, sobre todo, para estar preparadas a la hora de gestionar, con efectividad, futuras crisis online.

1.7.1 Cómo proteger la reputación en Internet

Para no dañar la reputación de la empresa, conviene aplicar las siguientes recomendaciones que ayudan a que los clientes valoren, positivamente, el comportamiento y actividad de cualquier compañía:

» **Crear contenido propio y de calidad;** por ejemplo, un negocio textil puede subir un vídeo a YouTube donde explique cómo coser un botón o remendar unos bajos de unos pantalones, en lugar de compartir, en redes sociales, un vídeo que otros hayan hecho.

» **Escuchar lo que los consumidores,** clientes y otras organizaciones, como la competencia, están publicando sobre nuestra empresa. Esto es importante en todas las empresas, pero, sobre todo, en aquellos negocios que tienen una fuerte competencia.

» **Recopilar información** sobre lo que está haciendo la competencia o sobre nuevas tendencias que existen en el sector económico en el que nos movemos. Es fundamental no quedarse obsoletos y atrasados, es decir, que no se nos asocie como una organización retrógrada y anticuada. En el caso, por ejemplo, de una empresa que oferta viajes o experiencias de aventuras, resulta fundamental que actualice periódicamente su oferta en función de los nuevos deportes de riesgo que van surgiendo o en función de lo que la competencia ofrezca.

Es importante participar en foros y conversaciones sobre temas de los que somos expertos

Además, este ejercicio de seguimiento nos permitirá también aprender de lo que otros están haciendo bien y evitar caer en los errores que otros han cometido.

» **Cuidar las relaciones** que se establecen con los usuarios en la red. En este sentido, es importante ofrecer un servicio de atención al cliente responsable y serio. Cuando los clientes escriben comentarios en nuestras páginas en redes sociales, el fundamental que la empresa responda a esos comentarios, aunque sea para desearle una buena experiencia al haber adquirido ese producto o servicio.

» **Responder a las alusiones directas** que recibe nuestra empresa de otros usuarios. Aunque haya comentarios negativos o críticas, la empresa debe saber responder con calma, firmeza y responsabilidad a las opiniones que se vierten sobre ella. Nunca hay que enfrentarse o pelearse con el cliente o el usuario. Nunca hay que decir que la culpa es de otro y que nosotros no tenemos nada que hacer. La organización debe ser siempre responsable, mostrarse educada, cercana y siempre dispuesta a ayudar.

» **La empresa debe ofrecer su ayuda a los usuarios** que tienen dudas o preguntas sobre cuestiones sobre los que la empresa es experta. Es importante participar en foros y conversaciones sobre temas de los que somos expertos. De esta forma, estamos forjando una buena reputación basada en el compromiso, nuestro conocimiento y la confianza. Por ejemplo, un herbolario podría participar en foros u otras conversaciones para dar consejos a personas veganas o vegetarianas sobre cómo suplir la carencia de hierro, sobre maquillaje sin crueldad animal, etc.

Capítulo 2

Redes emergentes y tendencias

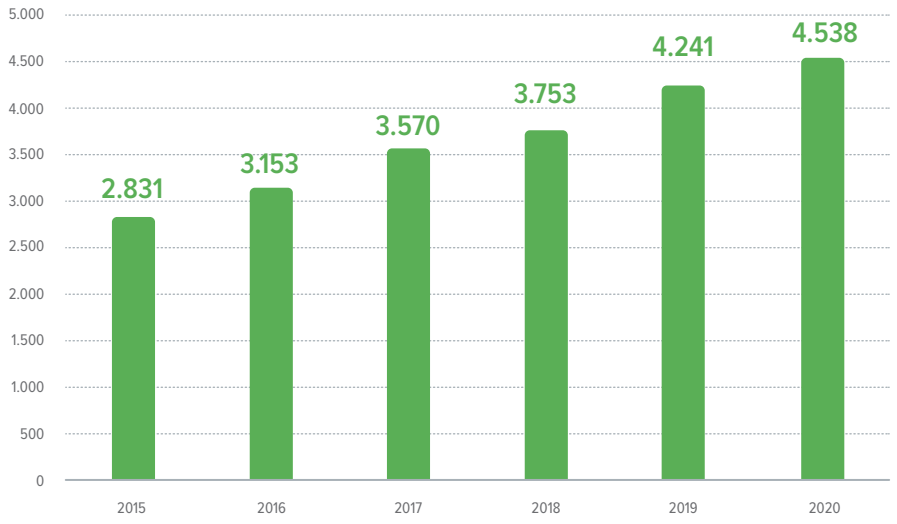
Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Capítulo 2
Redes emergentes y tendencias

2 Redes emergentes y tendencias

Como hemos visto en el primer capítulo, la revolución tecnológica ha cambiado la estrategia de comunicación de las empresas, ya que, ahora, las organizaciones tienen que estar presentes en diversos espacios y plataformas digitales. Nunca había existido un medio que modificara de forma tan radical las relaciones sociales como lo ha hecho Internet. La Red reúne y congrega a una gran cantidad de clientes o potenciales consumidores (y ese número de usuarios aumenta año tras año, como muestra la Tabla 1) y también a muchas más empresas; por tanto, la competencia se intensifica en el escenario online. Los usuarios acuden a Internet para informarse, comparar productos y servicios y comprar. Estas prácticas hacen necesario que profesionales del marketing investiguen y entiendan mejor el comportamiento del consumidor online.



Número de usuarios globales (en millones) de Internet desde 2015 hasta junio de 2020

Fuente: Informe Digital in 2020 elaborado por Hootsuite.

No solo han cambiado las relaciones entre los propios ciudadanos, sino que también se ha transformado la manera en la que la empresa y los consumidores interactúan. Por ello, Internet se ha convertido en un nuevo canal de marketing de enorme importancia y es preciso prestar atención a sus cambios y novedades, especialmente en las siempre cambiantes redes sociales.

Uno de los factores más importantes que determina las preferencias de compra de los usuarios es la reputación. Cómo saber gestionar la reputación online es, sin duda, una de las cuestiones más relevantes que

Una buena reputación es esencial para poder establecer una comunicación y relación con los consumidores y usuarios de la Red

la empresa debe tener en cuenta cuando define su estrategia online y el plan de marketing digital.

Una buena reputación es esencial para poder establecer una comunicación y relación con los consumidores y usuarios de la Red. La reputación online es lo que diferencia a una compañía de su competencia.

Por ello, es necesario saber cómo aprovechar las herramientas y posibilidades que ofrece Internet para mejorar la experiencia del cliente y generar una relación de compromiso emocional entre la empresa y su público. En este sentido, resulta de vital importancia conocer las plataformas en las que interactúa y los dispositivos o la tecnología que utiliza el público, con el fin de saber qué factores afectan a su decisión de compra. Y es muy interesante saber qué tendencias se dan en el mercado, Además, resulta significativo saber a qué redes se desplaza el interés de los usuarios y cuáles están at rayendo la atención del público de forma más clara.

2.1 Nuevas redes sociales, nuevas oportunidades

Internet ha cambiado la manera de comunicar de las personas y las organizaciones de forma que, ahora más que nunca, la conversación es el elemento clave en cualquier relación o redes que se establezca en Internet. Sin embargo, no siempre es fácil saber cómo conversar correctamente con nuestros clientes o potenciales consumidores. Por ello, resulta importante conocer qué red social o plataforma estamos utilizando para saber a quién nos estamos dirigiendo (quién es nuestro público) y qué tipo de mensaje debemos enviar. De una forma global, podemos decir que existen dos tipos de redes sociales o plataformas:

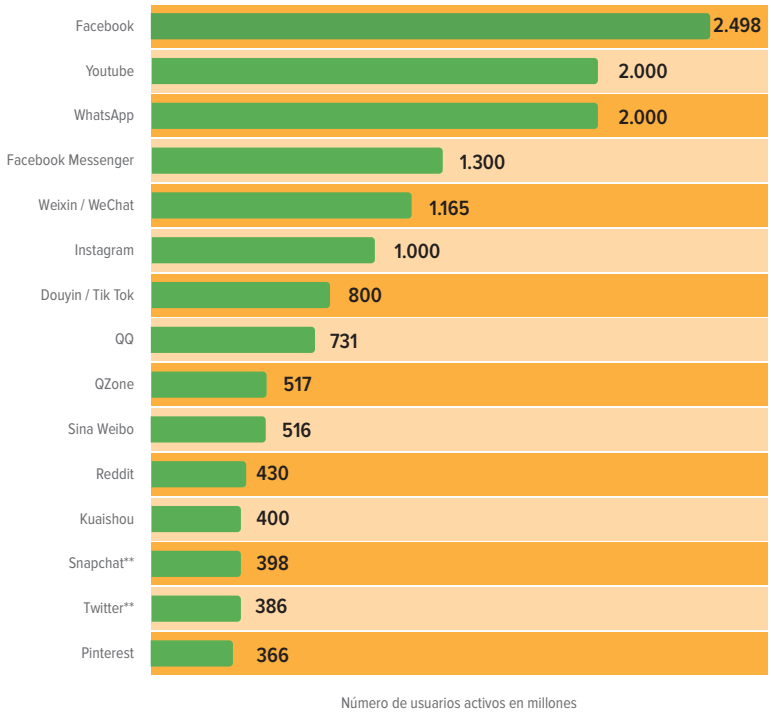
- **Las redes generalistas,** como Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Snaptchat, Tik Tok, Reddit o YouTube, que están dirigidas a todo tipo de público.
- **Las redes temáticas o específicas,** que están orientadas a un público más concreto; por ejemplo, los usuarios recurren a Linkedin para buscar empleo, a Tinder o Meetic para encontrar pareja, a Blablacar para compartir sus viajes en coche y ahorrar dinero, a Goteo o Verkami para recaudar dinero e impulsar proyectos emprendedores (este tipo de plataformas de mecenazgo se conocen, comúnmente, como plataformas ‘crowdfunding’), etc.

Sin embargo, esta clasificación no es tan sencilla como parece. Las redes o plataformas generalistas también pueden convertirse en redes o plataformas específicas; por ejemplo, YouTube es, en principio, una red generalista, porque no se dirige a un público concreto: todo el mundo lo utiliza para subir o ver vídeos. Sin embargo, YouTube es también una red temática o específica, ya que, por ejemplo, muchos jóvenes utilizan esta plataforma para crear canales temáticos y subir sus vídeos sobre temas concretos: nutrición, videojuegos, moda, maquillaje, música, etc. Esto también ocurre en otras redes generalistas, como Instagram, donde los jóvenes utilizan sus perfiles para ser referentes en ciertos ámbitos. Para muchos adolescentes, su gran objetivo es convertirse en reconocidos 'influencers' en moda (ser una 'it girl' o 'trend setter'), en dieta vegana, etc.

Por tanto, la clasificación de las redes sociales (generalistas o específicas) depende del tipo de contenido que se comparte en esas redes o plataformas y, por tanto, la empresa deberá adaptarse a cada escenario que se presente. Hay que tener en cuenta que la generación actual de jóvenes adolescentes, por ejemplo, utiliza o está presente en las nuevas plataformas, pues son las que marcan tendencia, como Instagram, Tik Tok o Snaptchat; mientras que Facebook o Twitter, dos plataformas con cierta trayectoria y recorrido en el escenario online, están conformadas por usuarios más adultos y, en ellas, normalmente, se establecen conversaciones más serias.

Esta última consideración resulta importante para saber qué tipo de mensajes o contenidos utilizar en cada red social. Así, por ejemplo, un negocio que vende fruta y verdura puede conversar, en Instagram, con usuarios adolescentes que quieren seguir una dieta vegana y recomendarles los productos ecológicos que venden o, incluso, platos veganos que pueden hacer con esos productos; pero la empresa también puede participar en grupos específicos de Facebook para conversar con padres y madres preocupados por la nutrición de sus hijos, o, incluso, unirse a las tendencias (para saber de qué está hablando la gente, hay que mirar los #hashtags más populares) que hay en Twitter siempre que estén relacionadas con su sector (#comidasaludable, #platosecológicos, #dietadeverano, etc.).

El gráfico que se muestra a continuación nos ayuda también a conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en la actualidad (abril de 2020) en el mundo. Como se puede ver, Facebook y YouTube son las redes que reúnen a un mayor número de usuarios y, por ende, potenciales consumidores o clientes. La tercera y cuarta plataforma más utilizadas son Whatsapp y Facebook Messenger, es decir, dos aplicaciones de mensajería instantánea. Por ello, se considera imprescindible abordar, en el siguiente capítulo, las oportunidades y ventajas que estas aplicaciones tienen para las empresas.



Millones de usuarios de las principales redes sociales en 2020. Los datos de Facebook Messenger no están actualizados desde 2019 y los de Snapchat y Twitter no son ofrecidos directamente por las compañías.

Fuente: Informe Statista de abril de 2020.

2.2 Mensajería privada: estrategias para Whatsapp, los chatbots y otras plataformas

La atención al cliente es, cada vez más, uno de los puntos más importantes de la empresa. Es lo que distingue y lo que hace diferente a las organizaciones en un escenario tan competitivo como es la Red. Una de las claves para hacer más efectivo el servicio de atención al cliente y, al mismo tiempo, para mejorar la forma de difundir los mensajes informativos o publicitarios es recurrir a la mensajería instantánea.

Las aplicaciones de mensajería instantánea son la forma de comunicación preferida por la mayoría de personas

Las aplicaciones de mensajería instantánea (como Whatsapp, Telegram o Facebook Messenger) son la forma de comunicación preferida por la mayoría de personas. Estas aplicaciones se utilizan, comúnmente, para estar en contacto con familiares y amigos, pero también son un medio, cada vez más utilizado por las empresas, para contactar con el cliente ofrecerle nuestros servicios o productos. La gran ventaja

que ofrecen las aplicaciones de mensajería instantánea es que son fáciles de utilizar, lo que las hace muy atractivas para la mayoría de los ciudadanos; de hecho, se estima que las aplicaciones de mensajería instantánea se utilizan más que las redes sociales.

Por este motivo, es importante que la empresa utilice estas aplicaciones para estar cerca de sus clientes, para ofrecerles soporte técnico o cualquier tipo de ayuda sobre sus servicios o productos. Con la mensajería instantánea, las empresas pueden recibir y responder dudas o preguntas de sus clientes de una forma mucho más rápida y eficaz que, por ejemplo, el correo electrónico y, además, estas aplicaciones también ayudan a no saturar el buzón con emails. Por tanto, este tipo de mensajería es una forma rápida de responder a los clientes y, como cualquier otro tipo de marketing en redes sociales, es una forma de construir relaciones con los públicos y ofrecer un contenido atractivo que nos diferencie de la competencia.

La comunicación en tiempo real es cada vez más importante, sobre todo en un mundo en el que la inmediatez es un valor esencial. La mensajería instantánea no solo permite enviar texto, sino que es posible mandar todo tipo de archivos, pero hay que tener en cuenta la seguridad. WhatsApp o Facebook no tienen una seguridad y privacidad alta porque, aunque los datos se cifran mientras se envían, el carácter de la información no es completamente privado, ya que el proveedor tiene acceso libre a los datos de sus usuarios. En este sentido, los chats secretos de Telegram son mucho más fiables porque sí se cifran los datos, el proveedor no accede a ellos y no se puede comprobar la identidad del contacto.

Una de las nuevas aplicaciones de mensajería instantánea es Pinngle, que fue creada, precisamente, para ofrecer una seguridad alta a los usuarios. Además, otra de las funciones de gran de interés para las empresas es que tiene 'Canales públicos', que muestran diferentes tipos de información, como noticias de actualidad y contenidos sobre educación, ocio y entretenimiento. Los usuarios pueden elegir seguir varios canales, pero también crear nuevos, por lo que las empresas pueden crear sus 'Canales públicos' y 'Cuentas públicas' para mostrar toda la información que deseen sobre sus productos y servicios, en tiempo real, a la vez que ofrece, a sus clientes, la posibilidad de estar informados sobre las últimas novedades de la organización.

Logotipo de Pinngle, la nueva aplicación de mensajería instantánea

Ahora bien, también resulta importante saber cómo hablar con los clientes en estos chats, ya sea a través de Whatsapp, Telegram o Facebook Messenger. En este aspecto, se recomienda:

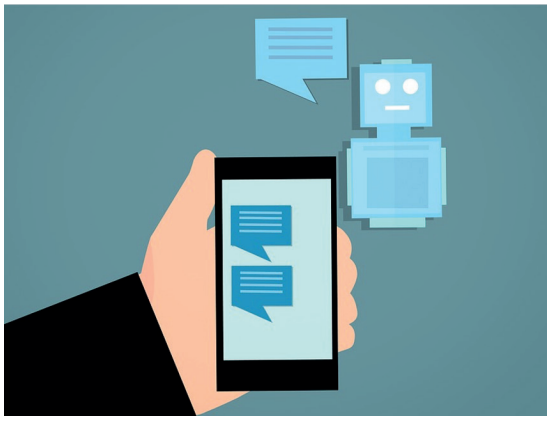
» **Humanizar el chat** cuando el cliente tiene alguna pregunta, duda o queja. Para ello, es fundamental responder de forma rápida, eficaz y personalizada. Se puede conseguir la ayuda de un robot (chatbot) para gestionar los mensajes automatizados, pero uno de los mejores beneficios de la mensajería es el poder hablar con otro ser humano y no, precisamente, con una máquina. Los usuarios saben cuándo hay un robot al otro lado del chat. Por tanto, los chats creados para los chatbots deben sonar como conversaciones entre personas para crear una relación de confianza con el cliente.

» **Gestionar las críticas de los clientes insatisfechos** de forma rápida y eficaz. Hay que saber sacar provecho de la comunicación en tiempo real. La empresa debe mostrarse siempre dispuesta a ayudar y, para ello, es aconsejable deshacerse de los horarios limitados para contactar, de los tiempos de espera o, incluso, de las llamadas inesperadas, pues, en muchas ocasiones, puede resultar algo intrusivo.

» **Tratar al cliente** con el mismo mimo y esmero que se trata a un amigo o a un familiar. Es esencial escuchar a los clientes, empatizar con sus emociones y comprender sus preocupaciones. Para ello, está bien contar con un registro continuo de las conversaciones, pues así es posible entender su situación y el por qué de sus dudas o quejas.

En resumen, las aplicaciones móviles de mensajería instantánea son hoy en día uno de los modos de comunicación más utilizados por la sociedad (Whatsapp es la red más utilizada en España, según el último informe de redes de la IAB para 2020).

Por ello, las empresas deben adaptarse a los nuevos hábitos de sus clientes y ofrecer un servicio de atención mucho más personalizado, humano, menos intrusivo y más rápido para que los consumidores sientan que pueden confiar en la organización cuando lo necesiten.

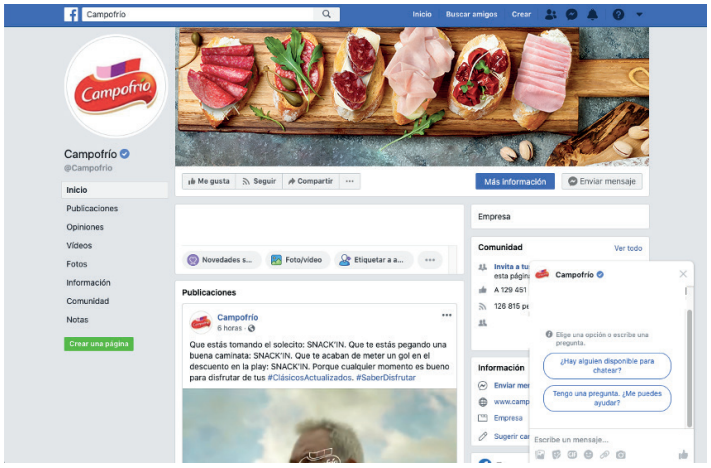


Los chatbots gestionan conversaciones reales con los usuarios.

Más allá de las aplicaciones de mensajería instantánea, otra de las opciones cada vez más utilizadas por las empresas para mejorar su servicio de atención al cliente son los chatbots. Los chatbots son una forma de inteligencia artificial en

las que un robot conversa con un usuario como si se tratara de una persona real. Por ello, cada vez más empresas deciden integrar este tipo de aplicaciones en sus estrategias de re-marketing y relación con sus clientes. Un negocio que ofrece comida a domicilio, por ejemplo, puede incorporar un chatbot para gestionar los pedidos de comida.

Existen diversas plataformas que permiten crear un chatbot, pero, sin duda, la que más relevancia ha adquirido en los últimos años es Facebook. En un chatbot de Facebook, la conversación se desarrolla dentro de Facebook Messenger, la herramienta de mensajería de esta red. Esta conversación puede iniciarse de dos formas diferentes: por un lado, el cliente puede acceder al chatbot cuando entra en la página y envía un mensaje a la empresa. Por otro lado, el chatbot puede empezar la comunicación cuando el usuario accede a la página de la empresa. Un ejemplo de este tipo de chatbot lo podemos encontrar en la página oficial de Campofrío.



El chatbot, como todo sistema de inteligencia artificial, va aprendiendo con cada interacción y, por lo tanto, cuanta más conversación genere el usuario, más respuestas podrá ofrecerle el chatbot. En cualquier caso, es importante que la empresa sea capaz de definir bien los objetivos que desea alcanzar con el chatbot para sacar el máximo potencial a la aplicación. En este sentido, es esencial diseñar correctamente las respuestas que puede ofrecer el chatbot cuando el cliente le formule diferentes cuestiones o plantee diversas situaciones. Así, por ejemplo, un vivero de plantas tiene que procurar que su chatbot esté preparado para responder, de forma concisa y oportuna, a preguntas como: ¿qué variedades de Suculentas tienen?, ¿qué cuidados necesita la Monstera?, ¿tienen sustrato para Hortensias?, ¿qué abono puedo utilizar en mis rosales?, ¿tienen pesticidas ecológicos?, ¿tienen plantas de interior

que vivan con poca luz?, ¿por qué mi Pilea Pepermoides tiene las hojas marrones?, ¿cada cuánto debo regar mi Potos?, etc.

En líneas generales, las ventajas que presenta el chatbot se pueden resumir en los siguientes puntos:

» **El cliente no tiene que esperar** horas o días para recibir una respuesta, ya que los chatbots funcionan las 24 horas al día, los 365 días del año. Este contacto permanente e inmediato con los consumidores es fundamental, sobre todo, cuando los usuarios necesitan respuestas y soluciones a sus reclamaciones.

» **Los chatbots optimizan el tiempo** de la empresa y también favorece que las llamadas que realmente necesitan la atención de un operador se atiendan en el call center (cuando el usuario prefiere conversar con una persona, el chatbot puede conectar al usuario con el servicio de atención al cliente).

» **Los chatbots mejoran la comunicación** con el cliente porque se optimiza el tiempo de respuesta. El consumidor recibe una respuesta casi inmediata a su duda o pregunta y, de esta forma, se garantiza que la comunicación sea fluida. Esto es una ventaja competitiva frente a otras empresas que tienen un servicio de atención al cliente donde el cliente debe esperar, durante varios minutos, a ser atendido por un operador.

» **El chatbot simula una conversación humana con el cliente** y, por ello, cada usuario recibe una respuesta o información personalizada. Además, el chatbot aprende tras cada interacción y, por tanto, va mejorando y se va perfeccionando.

» **El chatbot almacena datos** y puede recordar lo que el cliente ha comentado previamente. Al ser un software de inteligencia artificial, el chatbot está preparado para entender el contexto de la conversación, sacar conclusiones y tomar decisiones en cada situación.

» **El chatbot mejora la comunicación** y la reputación online de la empresa, ya que ofrece un servicio de atención de consultas propio y personalizado utilizando, para ello, mensajes privados o chats.

Los chatbots se han convertido en una estrategia fundamental en alojamientos turísticos y páginas webs de reservas de viajes

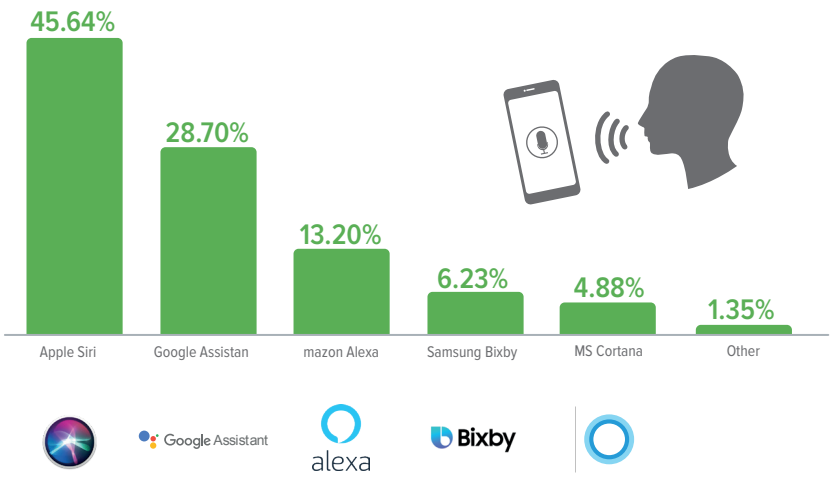
Uno de los sectores en los que más se está apostando por los chatbots es el turismo. Desde ofrecer a los usuarios toda la información y actualizaciones de su vuelo, hasta responder a las preguntas más frecuentes de los viajeros sobre las reservas y el alojamiento, los chatbots se han convertido en una estrategia fundamental en alojamientos turísticos y páginas webs de reservas de viajes. Aunque, sin duda, son una herramienta indispensable y muy

útil para cualquier negocio que quiera mejorar su presencia online y su reputación en redes sociales.

2.3 Asistentes de voz: ¿cómo se compite ahí?

El funcionamiento de los asistentes de voz, en la actualidad, va más allá de realizar simples acciones, como hacer búsquedas en Internet, hacer llamadas, programar alarmas, abrir aplicaciones, mandar un correo electrónico, encender la luz de casa o la calefacción. Hoy en día, los asistentes de voz son capaces de aprender de los consumidores, es decir, conocen a nuestros clientes y les aconsejan. Es más, los asistentes de voz de última generación son capaces, incluso, de hacer predicciones y anticipar las necesidades de los usuarios. Esto implica que, con la ayuda del asistente de voz, el usuario puede adquirir el producto o servicio que busca, encontrar ofertas de última hora y descubrir eventos y actividades que encajen con sus intereses.

De acuerdo con los datos obtenidos en uno de los últimos estudios realizados por Statista (en mayo de 2018) sobre el uso de asistentes de voz, Siri (Apple) y Google Assistant son los asistentes más populares en el mercado hoy en día, seguidos de Alexa (Amazon), Bixby (Samsung) y Cortana (Microsoft). Aunque, actualmente, todavía hay muchas empresas que no han percibido el potencial de los asistentes de voz para interactuar con su público, diversos estudios parecen evidenciar que, poco a poco, las compañías y organizaciones se van sumando a esta tendencia de marketing para acercarse a los clientes.



Asistentes de voz más utilizados. Fuente: Statista.

Además, aunque las búsquedas realizadas por móviles aumentan paulatinamente, el estudio realizado por voicebot.ai apunta que la gran mayoría de usuarios utilizan los altavoces específicos para realizar esta labor, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Tipo de asistente de voz más utilizado. Fuente: Voicebot.ai.

Por tanto, en un mercado tan competitivo como es el e-commerce, resulta esencial adaptarse a las tendencias y novedades; en este caso, todo parece indicar que esa tendencia se inclina hacia los asistentes de voz como una nueva herramienta que facilita que los usuarios lleguen, de una forma cada vez más fácil y rápida, a nuestra empresa. En líneas generales, los asistentes de voz son idóneos para cualquier tipo de empresa. Solo hay que encontrar su correcta aplicación y utilización. Para un negocio como puede ser, por ejemplo, un restaurante, el asistente de voz puede ser un buen aliado para comunicar a futuros comensales dónde se encuentra el local, qué platos pueden ofrecer, precios, etc. Además, el asistente de voz no solo es un aliado para que los consumidores lleguen a la empresa, sino que también ofrecen ventajas como:

» **Mejorar la atención al cliente.** El asistente de voz no solo resuelve de forma personalizada las dudas que el consumidor pueda tener, sino que, además, también pueden asesorar sobre qué producto o servicio adquirir en función de las necesidades y preferencias del cliente. Esto garantiza que la experiencia del usuario sea positiva.

» **Conocer mejor a los consumidores y clientes.** Debido a que los asistentes de voz procesan y guardan gran cantidad de información, estos softwares tienen almacenado un valioso conocimiento sobre sus usuarios que puede ser útil para mejorar su experiencia de compra, pues proporcionan un servicio cada vez más personalizado.

» **Reducir el tiempo de espera del cliente** cuando formula una duda o pregunta.

» **Optimizar las tareas más automáticas y repetitivas.** El hecho de automatizar las tareas más repetitivas hace que los empleados de una empresa dediquen más tiempo a actividades más complejas y de mayor importancia. De esta forma, la empresa ahorra tiempo y costes.

2.4 Tendencias: ¿a qué tenemos que prestar atención?

El escenario online y, más concretamente, el entorno de las redes sociales está en constante cambio y, por ello, es importante prestar especial atención a estos ambientes con el fin de detectar nuevas tendencias y ajustar la estrategia de comunicación de la empresa en función de los gustos, intereses y necesidades de nuestros clientes o de nuestros consumidores potenciales. En este sentido, algunas predicciones, como las señaladas por la consultora Gartner (2020), giran en torno a la idea "people-centric smart spaces", es decir, considerar a las personas como núcleo central de espacios inteligentes. Estas tendencias versan sobre cómo las nuevas tecnologías inteligentes afectan a las personas (consumidores, empleados, etc.) y a los lugares en los que viven o conviven (el hogar, la oficina, el coche, etc.). Así, encontramos tendencias como:

» **La hiperautomatización.** Esta tendencia se ocupa de la aplicación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial o el aprendizaje automático (machine learning), con el objetivo de automatizar, cada vez más, los procesos en los que se toman decisiones basadas en la inteligencia artificial.

» **La multiexperiencia.** Esta tendencia implica reemplazar a las personas, con conocimientos de tecnología, por tecnología con conocimientos sobre personas. De momento, esta tendencia se enfoca en ofrecer experiencias inmersivas, en las que se utiliza la realidad aumentada, la realidad virtual, la realidad mixta, interfaces multicanal humano-máquina y tecnologías de detección. Domino's Pizza, por ejemplo, se acerca a la idea de multiexperiencia, ya que quiere sustituir a los repartidores de pizza humanos por vehículos autónomos; es decir, que por las calles rodarán vehículos sin conductor y diseñados para el reparto de comida a domicilio. En este caso, el cliente podrá pedir la pizza online y, en alguno de los locales de Domino's Pizza, se preparará el pedido y se meterá en el vehículo de reparto. El cliente podrá rastrear el recorrido de su pizza hasta su destino. Cuando el pedido llegue a su casa, solo tendrá que acercarse a un punto cercano para obtener su pedido e introducir un código con el que desbloqueará el compartimento de su pedido.

» **Democratización.** Esta tendencia implica ofrecer a las personas la posibilidad de generar y trabajar con datos sin tener las habilidades

de un investigador de datos. En este sentido, se democratiza el acceso del público a generar código y automatizar actividades.

» **Transparencia y trazabilidad.** La evolución de la tecnología también genera una crisis de confianza de los públicos. Los consumidores son cada vez más conscientes de cómo se recopilan y se usan sus datos y, a su vez, las organizaciones se muestran más preocupadas por la responsabilidad de almacenar y recopilar los datos. Además, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático (machine learning) se utilizan de forma creciente para tomar decisiones en lugar de los humanos, lo que acentúa aún más esa crisis de confianza. Por ello, esta tendencia requiere que las organizaciones adopten un nuevo enfoque, basado en cinco puntos clave, para reforzar la confianza: ética, integridad, responsabilidad, competencia y coherencia.

» **La era del empoderamiento.** La tecnología se utiliza para asentar las bases de espacios inteligentes, de forma que las aplicaciones y servicios clave se acercan a las personas y a los dispositivos que utilizan; de hecho, se considera que, para 2023, habrá 20 veces más dispositivos inteligentes que nada tienen que ver con la tecnología convencional de hoy en día.

» **La nube pública distribuida.** Esta tendencia permite que los datos se ubiquen en cualquier lugar. Esto resuelve problemas técnicos, como la latencia (el lapso de tiempo que transcurre en una transferencia de datos, es decir, el tiempo que tardan los datos desde que se envían del servidor hasta que llegan al cliente) y la soberanía de datos que presenta la nube pública centralizada.

» **Instrumentos autónomos.** Drones, robots y otros dispositivos que explotan la inteligencia artificial para realizar tareas que, generalmente, realizan los humanos. Si bien estos instrumentos autónomos existen en entornos controlados, como el almacén de una tienda, poco a poco estarán presentes en espacios públicos abiertos. Al igual que los enjambres de drones que se utilizaron durante los Juegos Olímpicos de Inverno de 2018, estos instrumentos autónomos pasarán a formar parte de un grupo para trabajar de forma colaborativa.

» **Blockchain.** El modelo blockchain es todavía inmaduro para implementarlo en la empresa, ya que presenta una serie de problemas técnicos, como escasas escalabilidad e interoperabilidad. Sin embargo, ya está apareciendo en proyectos experimentales de pequeño alcance. Se calcula que, para 2023, podrá implementarse en proyectos de mayor alcance. Una de las grandes ventajas que ofrece el modelo blockchain es que permite que dos o más partes, que no se conocen pero forman parte de esa cadena o red, interactúen de manera segura, en un entorno digital, y que intercambien valores sin necesidad de que exista una autoridad centralizada.

En otro ámbito de temas, los expertos también consideran que la clave de este 2020 será el equilibrio. La popularidad de Tik Tok, así como el nacimiento de nuevas redes como Keen (la aplicación de Google que busca simular el funcionamiento de Pinterest) o Tangi (la aplicación de Google que es una mezcla de Tik Tok y Pinterest), muestran que los consumidores siguen estando en un entorno social público, pero, al mismo tiempo, también demandan experiencias sociales más privadas al utilizar canales como Whatsapp, Telegram o Facebook Messenger. Por tanto, el reto de las empresas es encontrar el equilibrio entre lo público y lo privado. En este sentido, los analistas de la empresa Hootsuite, especializada en gestión de redes, recomiendan a las empresas seguir tres sencillos pasos:

» **Usar los canales públicos** para aumentar el alcance de la organización.

» **Ofrecer valores en canales privados.**

» **Automatizar las tareas y actividades más sencillas.**

Finalmente, siguiendo con la idea de equilibrio, cabe destacar que el éxito de nuestra empresa depende también de encontrar el equilibrio entre dar sentido a los datos sociales y encontrar nuevas formas de interactuar con los clientes. En este contexto, resulta idóneo hacer una última reflexión sobre cómo nuestra empresa se debe acercar a las redes sociales en el futuro:

» **Implementar servicios de pagos más sociales.** Tras la crisis del coronavirus, cada vez más ciudadanos han decido prescindir del pago en efectivo y, por ello, los pagos a través de aplicaciones, como Bizum, Twyp o Verse, están adquiriendo gran popularidad, ya que ofrecen transferencias de pagos instantáneos y gratuitos.

» **No existe una única métrica para medir el éxito** de la empresa en las redes sociales. Las empresas deben mirar más allá de los 'Me gusta' de Facebook e Instagram y sumergirse en las conversaciones y en el análisis de los sentimientos de los usuarios, clientes y consumidores.

» **Conversar con personas.** Está claro que una empresa quiere llegar a tantos clientes como sea posible, pero la tendencia es construir conexiones significativas con el público objetivo; es decir, en lugar de hablar con una amplia masa de públicos, la empresa debe hablar con individuos. A su vez, los usuarios están felices de poder interactuar con las empresas, pero también se están volviendo más selectivos en sus interacciones; por ejemplo, las nuevas funciones, como los hilos de Instagram, permiten que las personas solo compartan sus historias con un grupo selecto de amigos. Esto le da a la plataforma una sensación más íntima, solo para amigos. Además, muchas marcas buscan conectar con consumidores jóvenes y, para ello, hablan su idioma, como así se muestra, por ejemplo, en esta imagen.

Un ejemplo de publicación dirigida a los jóvenes de El Ganso en su cuenta oficial de Instagram.

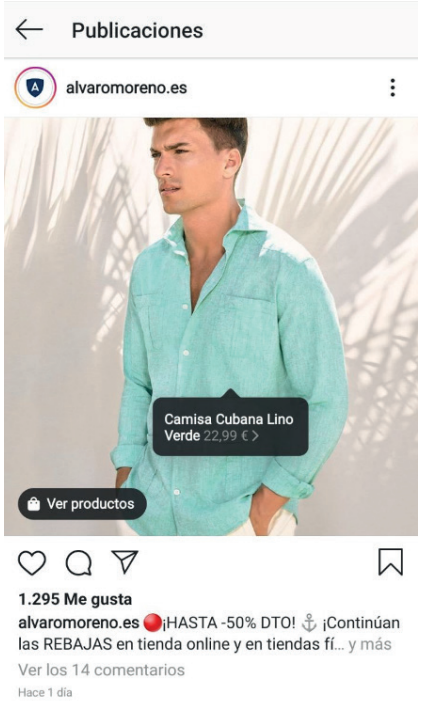
» **Publicidad de última generación.** Las empresas y organizaciones siguen invirtiendo en anuncios en redes sociales, pero estos anuncios son cada vez más avanzados y, ahora, es más fácil para las marcas conectar con los clientes en las redes sociales. En Facebook, por ejemplo, se han desplegado experiencias publicitarias personalizadas que ofrecen anuncios dinámicos a los clientes, es decir, los productos van cambiando, en una especie de carrusel, y se incluyen llamadas a la acción en función del consumidor.

Ejemplo de llamada a la acción en una publicidad en carrusel de Facebook.

Además, la reciente incorporación de las compras a Instagram también ha hecho que aumenten las compras en redes sociales. Aparece así una oportunidad para empresas minoristas que buscan comenzar a vender, en Instagram, de forma fácil.

Incluso LinkedIn también ha evolucionado, recientemente, para ayudar a las marcas B2B a presentar sus productos a los clientes relevantes.

En cualquier caso, en líneas generales, las empresas no deberían centrar su estrategia de marketing en publicitar sus productos tan solo a través de los clásicos anuncios, ya que tienen muchas opciones y oportunidades para crear otros formatos de publicidad más atractivos y originales.



Ejemplo de venta desde Instagram en Álvaro Moreno.

» **El marketing de influencers.** Se trata de una estrategia para publicitar productos cada vez más popular. Sin embargo, muchas marcas están empezando a dudar de la fiabilidad de muchos perfiles de' influencers' y de sus 'Me gusta'. Por ello, cada vez más empresas deciden conectar con 'nanoinfluencers', es decir, personas que tienen cuentas de solo unos pocos miles de seguidores, porque llegan a comunidades más unidas y compactas. Estas audiencias más pequeñas son más significativas y comprometidas en comparación con las audiencias masivas a las que llegan los grandes 'influencers'. Esto no implica huir de ellos, sino que la empresa debe entender que no todos los 'influencers' (y, por ende, su audiencia) aportan algo a su marca. Por tanto, es necesario ser más selectivos.

» **Storytelling.** Contar historias ha sido uno de los puntos fuertes en las redes sociales durante los últimos años y, al parecer, 2020 no va a ser diferente. Las 'stories' de Instagram y Facebook ganan, día a día, nuevos adeptos. Las historias interactivas de Instagram se encuentran, además, entre las tendencias de redes sociales más importantes de 2020.

» **El vídeo.** Tanto en formato extendido como en corto, el vídeo es el contenido más compartido en redes sociales. Uno de los principales motivos puede ser el repentino auge y popularidad de Tik Tok, que se encuentra entre las principales tendencias en redes sociales de 2020.

» **Involucrar al público.** Hay que intentar que la audiencia sea parte importante de la estrategia de marketing de la empresa. Para ello, es

necesario que las marcas utilicen contenido centrado en el cliente para establecer una conexión con la audiencia. El hecho de fomentar el contenido generado por los usuarios y las fotos de los clientes es una forma muy original de diferenciarse de la competencia. Los consumidores de hoy en día se sienten agradecidos de que las empresas les hagan participar en su estrategia. Un ejemplo de este tipo de estrategia fue la que llevó a cabo Coca-Cola. En su campaña 'Comparte una Coca-Cola', la marca ofrecía al público la posibilidad de personalizar el envase de esta famosa bebida con el nombre de la persona con quien se quisiera compartir una Coca-Cola.

Una imagen de la campaña 'Comparte una Coca-Cola'.

» **Analizar tendencias.** Es importante repensar qué plataformas sociales merecen nuestra atención y no dejarnos llevar por las tendencias en redes sociales sin antes reevaluar y reflexionar nuestros objetivos y a nuestro público; por ejemplo, Linkedin es una red utilizada, sobre todo, por vendedores B2B. SnapChat realmente vio un aumento general de usuarios activos diarios en 2019, incluso tras la aparición de TikTok. Mientras, Pinterest está generando importantes ingresos para las marcas de consumo en comparación con otras redes sociales. Es crucial entender en qué redes sociales están gastando su tiempo los consumidores y si merece nuestro esfuerzo estar ahí o no. Hay que pensar dónde nuestra marca puede brillar mejor, ya sea a través de artículos largos en LinkedIn o contenido visual en plataformas como Instagram o Tik Tok.

Con todo, a pesar de todos los consejos, recomendaciones y reflexiones sobre las tendencias futuras, quien realmente debe evaluar lo que funciona y lo que no funciona es, ante todo, la propia empresa.

Las 5 redes emergentes del momento

Aunque el panorama de redes sociales cambia continuamente, siempre hay nuevas irrupciones de productos que llaman la atención o que, ya asentados, se convierten en referencia. En 2020, las redes nuevas y más atractivas por su capacidad innovadora son estas:

- **Tik-Tok.** La frescura y empuje de Tik-Tok ha hecho de esta aplicación la red del momento, arrastrando a millones de usuarios en todo el mundo. La idea de esta plataforma es compartir vídeos cortos y divertidos a los que se añaden filtros y efectos. Sus retos y bromas se han hecho ya célebres, pero también empieza a resultar muy interesante como plataforma publicitaria y como canalizadora del discurso político. Es la red en la que hay que estar para conocer al público joven y aprender de sus tendencias.

- **21 Buttons.** Una red pensada para la moda. Se comparten, valoran y comentan modelos y se crean grupos de aficionados a la moda. Constituye una plataforma muy atractiva para las empresas del sector, porque pueden publicitar sus productos y gestionar conversación en torno a sus marcas y propuestas.

- **Keen.** La última apuesta de Google por las redes sociales tiene un innegable parentesco con Pinterest. La interacción se lleva a cabo a través de tableros que almacenan 'keens', que, sobre todo, son fotografías. Conviene prestar atención a su evolución, porque Google podría lograr por fin un producto social que extienda el alcance de YouTube. Solo si se consolida merece la pena abrir una cuenta en ella.

- **Twitch.** La plataforma de Amazon para emisión de videojuegos online es una de los espacios más innovadores y activos del momento. Empresas, instituciones y personalidades de todo tipo han puesto sus ojos en esta red social que atrae a millones de usuarios jóvenes. Para una empresa que tenga que ver con público joven es un lugar perfecto para dejarse ver y encontrase con esa audiencia.

- **Howdoo.** Una red planteada como una alternativa a Facebook y que apuesta por la seguridad y la privacidad. Es uno de los muchos experimentos recientes en esta línea, pero uno de los más consolidados. Igual que en Keen, solo si se asienta en el mercado español merecería la pena abrir cuenta en ella.

Capítulo 3

Casos de éxito y errores

Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Capítulo 3
Casos de éxito y errores

3 Casos de exito y errores

Una de las mejores formas de aprender a gestionar las redes sociales es atender a lo que hacen otros. En España, y en Andalucía en particular, hay mucho talento en la gestión de redes y en la creación de campañas de comunicación y marketing que tienen las redes como caballo de batalla.

Hay casos de empresas de gran tamaño, con muchos recursos dedicados a esta gestión, y también casos más modestos, pero igualmente brillantes por su creatividad, su mensaje rompedor o su capacidad para llegar a públicos nuevos.

En redes sociales solo hay dos tipos de profesionales: los que ya han cometido un error y los que lo van a cometer

Por supuesto, en la gestión de redes sociales también se cometen errores y no hay mejor forma de evitarlos que conocerlos bien y saber dónde fallaron otros. Un error en la gestión puede ser leve y pasar inadvertido. O puede producir un incendio considerable que acabe afectando a la reputación y la imagen pública de una empresa.

Monitorizar los errores, disponer de un protocolo de reacción y saber manejar las herramientas adecuadas es fundamental para hacer frente a cualquier problema que pueda surgir en las redes. Porque una cosa es segura: en redes sociales solo hay dos tipos de profesionales: los que ya han cometido un error y los que lo van a cometer. Es prácticamente imposible evitar un fallo en algún momento. Lo importante es saber cómo resolverlo cuanto antes.

En este capítulo abordamos los ejemplos —buenos y no tan buenos— de gestión de redes sociales. Son casos reales que se han producido en nuestro entorno y que permiten entender un poco mejor la complejidad de la gestión de las redes.

3.1 Casos de éxito en la gestión de las redes sociales

Los casos de éxito siempre son más atractivos. En esta selección hemos buscado recoger todo tipo de propuestas, desde grandes campañas a las acciones más ‘guerrilleras’ y de bajo presupuesto puestas en marcha por empresas que, sin grandes recursos, se dejan notar en la gestión de las redes sociales.

Cruzcampo: manejando el humor en Twitter

Cruzcampo es una de las grandes marcas andaluzas. Su trabajo de redes sociales se despliega por varias plataformas (YouTube, Instagram, Facebook...). Sin embargo, donde más brilla es en Twitter, un entorno complejo y a veces agresivo que exige de las empresas un nivel de comunicación superior.

Cruzcampo mantiene en Twitter una línea narrativa que se basa en el humor. Sus tuits hacen continuamente guiños humorísticos que, frecuentemente, apelan a las costumbres y la forma de vida de Andalucía. Esa combinación resulta muy atractiva para sus más de 67.000 seguidores en Twitter.

Este tuit es un ejemplo perfecto de esa narrativa que utiliza el humor y la idiosincrasia andaluza o, en este caso, más concretamente sevillana:

El tuit hace referencia al formidable deseo que tenían los andaluces de acudir a las playas tras el confinamiento por el coronavirus y menciona dos de las playas más populares de la Andalucía Occidental, en un claro guiño al público de la zona, sobre todo al sevillano.

En este segundo caso, siempre utilizando el humor, se apela también al sentimiento materno-filial en una acción muy sencilla, pero muy eficaz, para celebrar el Día de la Madre 2020. Muy interesante el manejo de los iconos y la llamada a la acción "Os leo", destinada a los seguidores. El resultado es una gran cantidad de comentarios de tono positivo, una charla divertida, agradable y con la marca Cruzcampo como fondo:

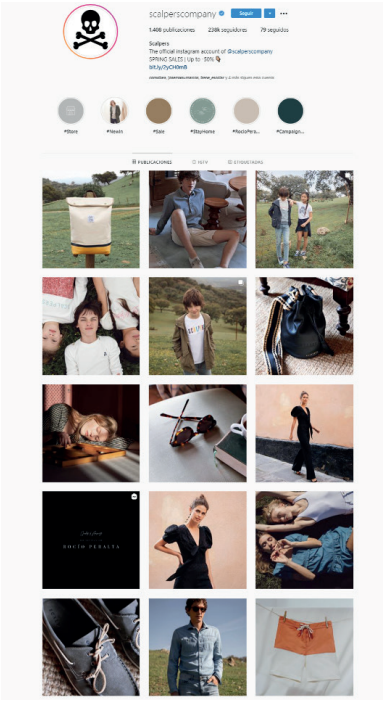
Es muy enriquecedor seguir el trabajo de interacción que lleva a cabo Cruzcampo en esta red, donde no siempre hace frente a comentarios halagadores.

El Twitter de Cruzcampo se puede seguir en:

https://www.twitter.com/cruzcampo

Scalpers: la construcción de una imagen

La firma de ropa Scalpers, de origen sevillano, destaca por el cuidado de su imagen. Empresa todavía joven, Scalpers trata de consolidar una proyección nacional e incluso internacional, por lo que apuesta por línea estética muy definida que acompaña a una narrativa que se basa en mensajes muy sencillos. El relato de Scalpers habla de la ropa como una forma de vida, una declaración de intenciones a favor de lo sencillo, lo auténtico y lo minimalista.



Con esa idea narrativa en mente, destacamos aquí la cuenta de Instagram de Scalpers, en la que se sintetizan perfectamente ese discurso de lo sencillo y una estética de colores pastel, elegante y, al

tiempo, deportiva y natural. Scalpers cuida al máximo las fotos que publica, buscando una uniformidad de color, una luz muy concreta y, al fin, una imagen perfectamente reconocible.

En la imagen se aprecia claramente la voluntad estética de Scalpers al gestionar su presencia en Instagram. El conjunto genera una sensación de uniformidad y sentido que aporta consistencia y carácter a la marca.

El perfil de Scalpers en Instagram se puede seguir aquí:

https://www.instagram.com/scalperscompany

Cosentino: exprimiendo el vídeo en Facebook

La multinacional almeriense de superficies y diseño para interiores Cosentino aborda el trabajo en redes sociales desde varios puntos de vista. Por un lado, muestra sus productos, pero, por otro, genera un relato muy interesante que une mensajes medioambientales, consejos útiles y recetas gastronómicas. Se trata de producir un importante volumen de contenido asociado a un estilo de vida moderno, saludable y concienciado con el entorno.

La empresa busca también asociar su marca y sus productos a esa misma idea de una vida más sencilla, pero al tiempo sofisticada y elegante, consciente.

En sus vídeos, muy bien rodados y con una exquisita producción, se utilizan los rótulos para apoyar el mensaje de las imágenes.

Estos contenidos generan mucho interés. El vídeo que utilizamos como ejemplo en estas páginas llevaba más de 17.000 reproducciones en dos semanas, lo que resulta muy relevante si se tiene en cuenta que, al fin y al cabo, es un mensaje comercial.

Captura de un vídeo de la página de Cosentino en Facebook.

Con esta estrategia, Cosentino tiene más de medio millón de seguidores en su página de Facebook. Una masa tan grande de seguidores puede convertirse fácilmente en compras efectivas, con lo que no es de extrañar que Cosentino haya personalizado su botón de Facebook con un mensaje bien claro: Comprar.

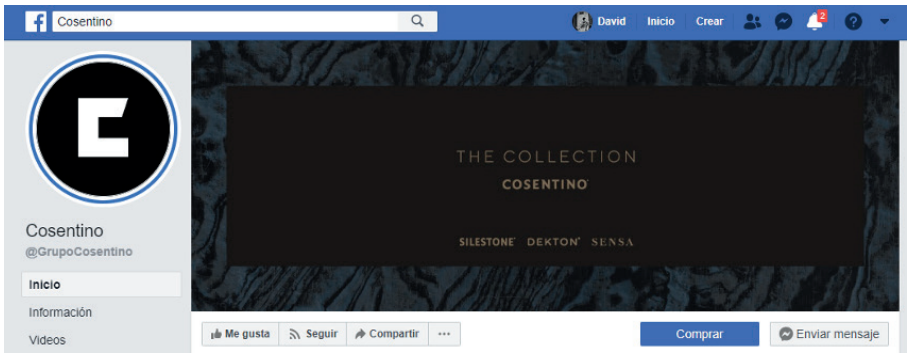


Imagen de la página de Facebook de Cosentino con el botón "Comprar".

Este botón conecta la página de Facebook con un formulario para solicitar un presupuesto en la web de la empresa. Una buena idea para derivar público directamente a la conversión en ventas.

https://www.facebook.com/GrupoCosentino/

La Salmoreteca: narrativa fresca para Facebook

La Salmoreteca es una pequeña empresa de Córdoba que produce y comercializa especialmente salmorejo y gazpacho. Llama la atención su buen trabajo en Facebook, donde han logrado interesar ya a más de 8.000 seguidores gracias a la frescura de su narrativa.

Sus textos son muy desenfadados, alegres, llenos de emoticonos frutales, guiños de humor y buenos consejos. Apelan a la vida sana, la alimentación saludable y divertida. Y es un éxito porque, con muy poco, consiguen un impacto más que notable.

Este tipo de publicaciones son muy agradecidas. El público sintoniza con ellas, las comparte y ayuda a extender la marca y a defender su imagen. En el ejemplo que incluimos junto a estas líneas se puede ver, además, la intensa labor de conversación y gestión de comunidad que llevan a cabo los responsables de la cuenta, respondiendo dudas, hablando con los seguidores, haciéndoles preguntas, etc.

El Facebook de la Salmoreteca se puede seguir aquí:

https://www.facebook.com/LaSalmoreteca

Un ejemplo de publicación de la Salmoreteca en Facebook.

Fresones de Palos: sacando partido de Instagram y el color

Captura de imagen del canal de Instagram de Fresón de Palos.

La empresa onubense Fresones de Palos nos permite analizar un buen ejemplo del uso de Instagram. En este caso, la apuesta es colorista, vibrante en el uso de los colores, manteniendo así una coherencia con la estética de la web de la firma, que tiene el rojo de los fresones como elemento destacado.

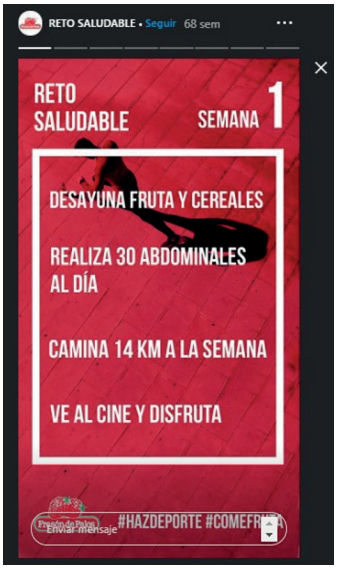
La idea de mantener el color como un denominador común de todas las publicaciones es muy valiosa. Sirve para crear una especie de marca visual que permite al usuario reconocer inmediatamente el contenido y asociarlo de manera instintiva con la firma. Además, la narrativa que utilizan, tanto en Twitter como en Instagram y otras redes, subraya la noción de estilo de vida saludable, activo y actual. Combinan recetas elaboradas con fresas, mensajes motivadores y pequeños recordatorios de marca y producto.

Para apoyar esa narrativa que llevan a cabo en Instagram, utilizan también las 'stories'. Con ellas lanzan retos a los seguidores. Son pequeños desafíos para mejorar sus hábitos de alimentación.

La combinación de publicaciones convencionales y de 'stories' facilita a Fresón de Palos un juego narrativo muy vivo que involucra al público y le hace cómplice.

El canal de Instagam de Fresón de Palos se puede consultar aquí:

https://www.instagram.com/fresonpalos/



En la imagen, una 'story' de Fresón de Palos.

Tu negocio en fotos: apostando por LinkedIn

La empresa TuNegocioEnFotos, de Jaén, está especializada en fotografía corporativa. Su público, por tanto, son otras compañías que necesitan material fotográfico de productos, instalaciones, eventos, etc. Para acercarse mejor a ese público, TuNegocioEnFotos ha apostado por LinkedIn, una red social de carácter claramente profesional.

Para ello, ha creado una página de empresa en LinkedIn, a través de la que comparte contenidos y crea una comunidad de profesionales interesados en su trabajo. Es un movimiento original, pues LinkedIn no se suele utilizar con esta finalidad. Sin embargo, las nuevas posibilidades que ofrece la plataforma, más flexible a la hora de crear espacios corporativos, permite a esta empresa explorar nuevas formas de acercarse a su público objetivo, diferenciando mejor el trabajo que hace en las diferentes plataformas

Portada de la página de TuNegocioEnFotos en Linkedin.

Además de trabajar en Linkedin, esta firma jienense también apuesta por otras plataformas. Al ser su materia prima la fotografía, tiene un cuidado perfil en Instagram, donde cuelga contenido relacionado con su actividad. Además, hace un original uso de las 'stories' para informar sobre el funcionamiento de la empresa.

Este manejo de las 'stories' es muy interesante, porque se puede comprender el funcionamiento de la empresa en unos pocos segundos.

Captura de una story de TuNegocioEnFotos.

CCL Fruit – Bionative: buscar el éxito en Pinterest

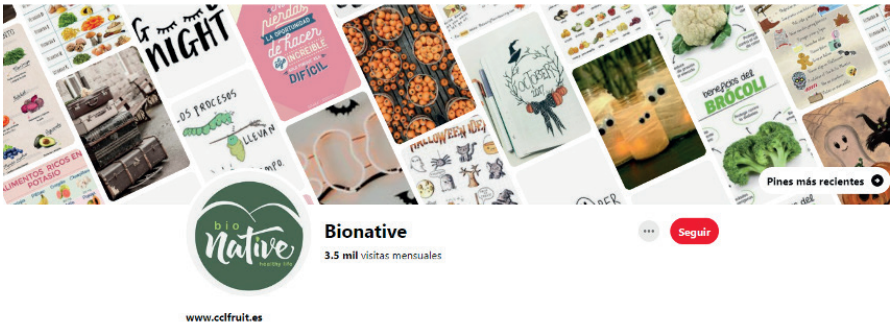
CCL Fruit es una empresa que importa y exporta frutas en Almería. Su gestión de redes sociales está muy diversificada e incluye mantener un interesante perfil de Pinterest. En esta red, dedicada a las fotografías, CCL Fruit actúa bajo su marca Bionative y hace un interesante trabajo basado en la idea de vida sana que se asocia al consumo de frutas.

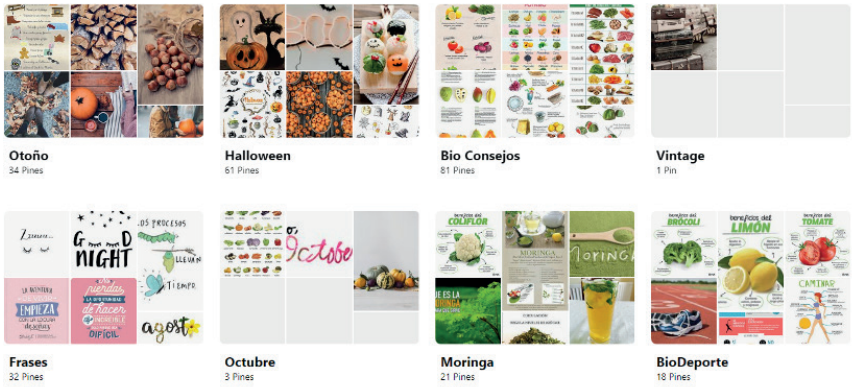
Su actividad en Pinterest se centra en crear tableros en los que publica material fotográfico muy cuidado y agrupado con una intención doble: por un lado, temas similares y, por otro, imágenes con un cromatismo parecido.

El uso de Pinterest es muy interesante. No es una de las grandes redes masivas, pero atrae a un público muy valioso. Son personas interesadas por la estética, la decoración, la moda, el estilo de vida saludable y sostenible... Un público de alto nivel adquisitivo que, además, funciona como un prescriptor de alto valor.

La cuenta de CCL Fruit en Pinterest se puede seguir en

https://www.pinterest.es/bionative/





Mariquita Trasquilá: el valor de la comunidad

Mariquita Trasquilá es una empresa de moda ubicada en Trebujena, Cádiz. Su modelo de negocio está basado en la cercanía y en el boca a boca. Por eso, para esta empresa es crucial cuidar la comunidad. El resultado se aprecia en su gestión de redes sociales, cercana, humana y muy alegre, en línea con sus diseños.

Destacamos su trabajo en Instagram, donde, además de publicar fotografías, dan información continuamente a los seguidores. Además, trabajan a fondo las 'stories', creando una narrativa que combina vídeos, fotos, música y elementos activos, como votaciones o enlaces. Además, tienen dos perfiles en Instagram, uno para ropa "casual" y otro para "ropa de fiesta". Continuamente envían al público de uno a otro, creando un trasvase de usuarios y contenidos entre ambas comunidades hermanas.

El trabajo de atención al público en las redes es fundamental para una empresa como esta, con una distribución limitada y basada en los envíos por correo. Por eso, aprovechan todos los recursos que ofrecen las plataformas, como, por ejemplo, las respuestas automatizadas a través de Facebook Messenger.

Imagen de una publicación de Mariquita Trasquilá en Instagram

En la imagen se puede apreciar la personalización de Facebook Messenger que hace Mariquita Trasquilá.

Además, también explotan las posibilidades de Pinterest, donde suman más de 80.000 visitas al mes y llevan a cabo un cuidado trabajo con fotografías de sus diseños.

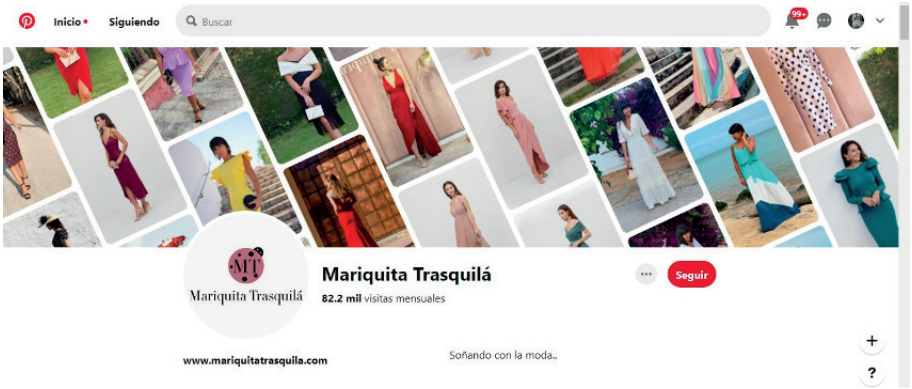


Imagen de la cabecera del canal de Mariquita Trasquilá en Pinterest.

No sorprende que, con una atención tan esmerada, esta firma gaditana tenga más de 300.000 seguidores en Facebook y más de 333.000 en Instagram.

Los canales de Mariquita Trasquilá se pueden seguir aquí:

https://www.facebook.com/MariquitaTrasquila/

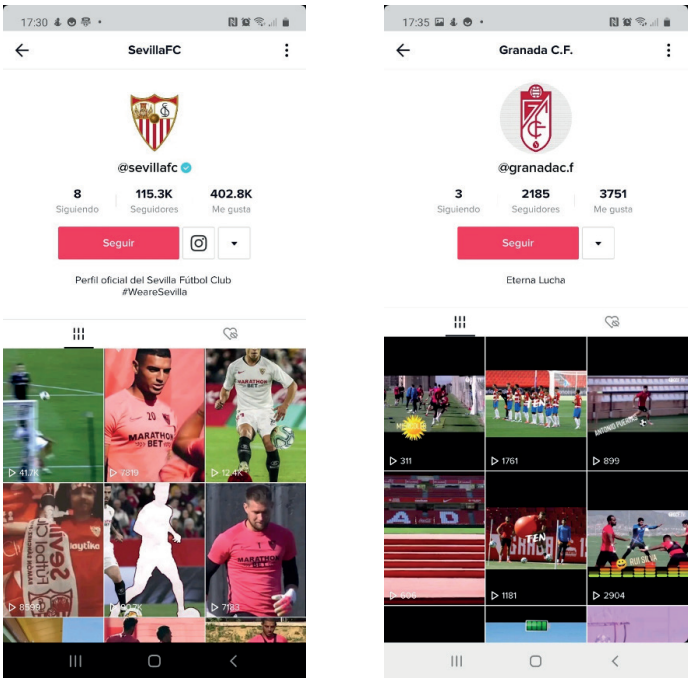
https://www.instagram.com/mariquitatrasquila/

https://www.pinterest.es/mariquitatrasqu/

Sevilla FC y Granada FC: TikTok para conectar con una nueva generación.

El Sevilla y el Granada son dos de los clubes de fútbol de Andalucía que han decidido construir una presencia sólida en TikTok, la red en la que se agrupan los más jóvenes. Esta plataforma, una de las que más crecen en los últimos años, permite crear dinámicas de comunicación muy divertidas y frescas, basadas en vídeos, retos y música.

Ambos clubes comparten vídeos exclusivos para los aficionados que siguen sus canales. Por ejemplo, imágenes de entrenamientos, montajes especiales, retos interactivos... La idea en los dos casos es generar fidelidad en un público muy joven y aprender de él, de sus gustos, sus dinámicas de comunicación y sus intereses.



Capturas de pantalla de los canales de TikTok de Sevilla y Granada

Al igual que en otras redes orientadas al público más joven, TikTok resulta muy útil para investigar. Permite acercarse a esa audiencia que no siempre está en otras plataformas e interactuar con ella, aprendiendo de su forma de comunicarse y acompañando su crecimiento como una marca amiga que está a su lado desde que llegan a las redes.

BePro: Explorando Twitch

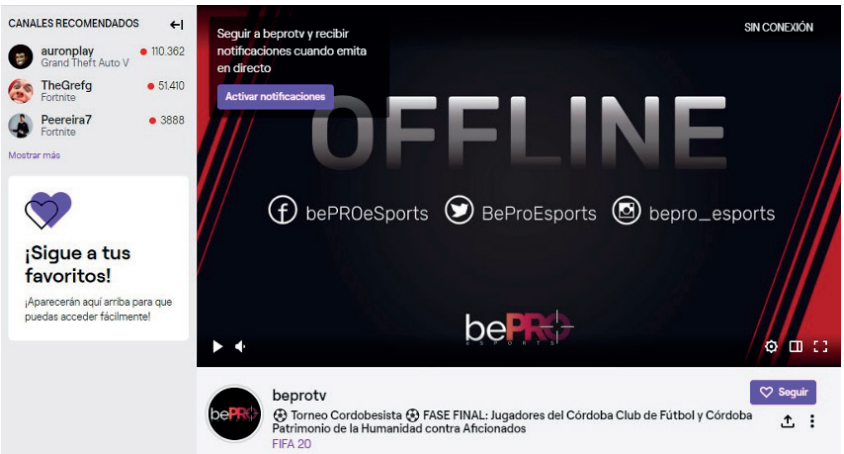
BePro es una empresa creada en Córdoba que sirve como plataforma para competiciones de eSports. El objetivo es profesionalizar a jugadores, organizadores, equipos y patrocinadores. En este caso, nos interesa porque, dado su enfoque, han elegido una red social muy poco frecuente para tener presencia corporativa: Twitch. Esta plataforma es propiedad de Amazon y se dedica a albergar emisiones en directo de partidas de videojuegos. Su crecimiento ha sido exponencial en los últimos años y atrapa sobre todo a público joven interesado en el mundo del 'gaming'.

BePro cuenta con su propio canal en Twitch y explora este ámbito porque es el lugar natural para su público y, sobre todo, para el público de sus posibles clientes.

Estos espacios alternativos son muy interesantes, porque hay muy poca competencia de otras marcas. Si se tiene un contenido susceptible de interesar a estas comunidades, merece la pena intentar la interacción y la exploración de estos entornos.

El canal de BePro en Twitch se puede seguir aquí:

https://www.twitch.tv/beprotv



Desatranques Jaén: la irreverencia por bandera

El caso de Desatranques Jaén es realmente único. Su inopinado éxito en las redes sociales (69.000 seguidores en Twitter) es motivo de análisis y un ejemplo muy interesante. Esta modesta empresa de pocería jienense rompe moldes en las redes con su estilo irreverente, su humor ácido y su capacidad de reacción para participar de las conversaciones que están en boga con aportaciones muy acertadas.

Captura de un tuit de Desatranques Jaén.

Su forma de agitar las redes, basada en la actualidad, el humor y las referencias culturales populares, se ha convertido en un ejemplo y ha hecho de Desatranques Jaén la empresa de pocería más conocida de España con toda seguridad.

Aunque tienen presencia en Facebook, Instagram y Twitter, es en esta última plataforma, mucho más viva y mordaz, donde Desatranques Jaén ofrece su mejor y más divertida versión.

El canal de Desatranques Jaén en Twitter se puede seguir aquí:

https://twitter.com/DesatranqueJaen

3.2 Errores y soluciones: ¿cómo se apaga un incendio en redes sociales?

Los casos de éxito que hemos visto son muy atractivos porque demuestran que, trabajando bien, las redes sociales dan buenos resultados. Sin embargo, no siempre se hacen las cosas bien. A veces,

por error o desconocimiento, la gestión de las redes es ineficaz y eso acaba generando un problema de reputación o de imagen. Otras veces, el problema llega sobrevenido: quejas de los clientes o usuarios, errores o decisiones de otros que repercuten sobre la propia reputación y un sinfín de situaciones que pueden producir lo que en la jerga de las redes sociales se denomina “un incendio”.

El trabajo sobre las redes permite la detección temprana de estos escenarios problemáticos y también atajar cuanto antes la expansión del ‘incendio’. Además de esa vigilancia, hay que saber qué hacer y qué no hacer. Seleccionamos algunos casos de gestión de la reputación en redes sociales en los que se ha reaccionado de forma acertada y otros en los que la reacción no ha sido tan adecuada.

» **Ballantine’s: cuando un tuit molesta a millones de personas.**

El caso de Ballantine’s tuvo lugar en 2015. El responsable de su cuenta de Twitter lanzó un mensaje animando al Real Madrid, que al día siguiente jugaba un partido europeo. El mensaje no gustó nada a los seguidores de la cuenta no madridistas, que protestaron de forma airada.

No contento con eso, el community manager defendió su acción atacando a los comentarios de los seguidores. El ‘incendio’ se extendió rápidamente ante la falta de reacción adecuada por parte del responsable de la cuenta de Ballantine’s.

Finalmente, la empresa tuvo que tomar medidas urgentes y emitió un comunicado en el que pedía disculpas y anunciaba el cese del desafortunado community manager.

Captura de una parte de la conversación que afectó a Ballantine´s.

» KitKat y Eurovisión: cuando no se miden bien las fuerzas

La marca de chocolates KitKat decidió animar a la cantante Edurne, que aspiraba a ganar Eurovisión 2015. Para ello, lanzó un tuit en el que prometía regalar una de sus chocolatinas a cada persona que retuiteara el mensaje.

Cuando KitKat se dio cuenta de que la cantidad de retuits era inasumible, tuvo que rectificar e improvisar unas reglas para dar el premio solo a 2.000 personas. Es un ejemplo de por qué no se debe subestimar la fuerza de las redes y de por qué cualquier acción debe estar muy bien pensada y es necesario calcular cada paso que se de.

» Hero Baby: el peligro de atacar a alguien sin motivo

El caso de Hero Baby y la periodista Samanta Villar es un ejemplo de por qué un community manager no debe permitirse el lujo de criticar a nadie sin motivo. Aunque las razones no están claras, lo cierto es que la persona responsable de la cuenta de Twitter de la firma Hero Baby lanzó un mensaje muy duro contra la conocida periodista Samanta Villar:

En respuesta, la periodista inició una campaña de descrédito contra los productos de Hero Baby, denunciando su poco equilibrada composición, lo engañoso de sus denominaciones o el hecho de que incluyeran en sus formulaciones aceite de palma.

Los mensajes de Samanta Villar llamaron la atención de la comunidad en Twitter y encontraron gran eco. Cientos de personas los retuitearon y comentaron, incluyendo celebridades muy influyentes en las redes:

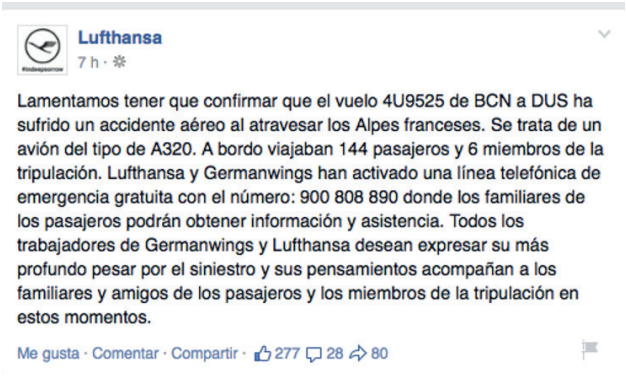
Finalmente, Hero Baby rectificó y publicó un tuit pidiendo perdón. Llegaba tarde, pero al menos llegaba y dejaba claro que generar polémica siempre es mala idea, porque acaba volviéndose contra el que la genera.

Con todo, el peor error estaba por llegar: tiempo después, Hero ocultó los tuis de su cuenta, algo que no es recomendable. Hoy, las imágenes y 'pantallazos' de aquellos tuits se pueden ver en medios de comunicación y buscadores, pero no en la propia cuenta que los emitió. Esto genera un efecto comunicativo muy desagradable.

» Lufthansa y German Wings: cuando la crisis no es culpa tuya

En 2015, un avión de la compañía German Wings, filial de Lufthansa, fue estrellado voluntariamente por su piloto en los Alpes con un saldo de 150 personas fallecidas. La crisis de imagen y de reputación cayó sobre Lufthansa de forma imprevista, generando una verdadera tormenta de quejas, acusaciones y mensajes negativos.

En lugar de excusarse y culpar al piloto, verdadero artífice del desastre, la compañía alemana desplegó un gran protocolo de gestión de crisis y dio la cara en todo momento. Desde el primer instante, asumió las proporciones de la tragedia, se puso de lado de los familiares y ofreció todo tipo de explicaciones.



Captura de uno de los tuits de Lufthansa ante el accidente de German Wings.

Además, Lufthansa modificó inmediatamente todas las imágenes corporativas de sus redes sociales, oscureciéndolas en señal de luto.

Captura de la portada de la página de Lufthansa en Facebook, convertida en señal de luto.

Este caso de Lufthansa es uno de los más impresionantes de los últimos años, pero este tipo de problemas de reputación sobrevenidos son más frecuentes de lo que parece. Un proveedor, una empresa colaboradora,

distribuidora o, simplemente, del mismo grupo comete un error y las consecuencias recaen sobre la marca que no tiene culpa de nada.

3.3 Protocolo de actuación para crisis en redes sociales

Después de ver casos de éxito y también tropiezos y fracasos, es necesario recordar lo que ya hemos señalado antes: trabajando en redes sociales solo hay dos tipos de profesionales, los que ya han cometido un error y los que lo van a cometer. Y, de igual forma, solo hay dos tipos de empresa: la que ya ha vivido una crisis de reputación y la que la va a sufrir.

Por eso, lo importante es saber cómo superar esas situaciones. Hay que saber cómo corregir un error, cómo sofocar un 'incendio', cómo sortear una crisis de reputación y cómo analizar el fracaso de una acción o una estrategia en redes.

Hay que saber cómo corregir un error, cómo sofocar un 'incendio'

Para salir sin demasiado daño de cualquiera de estos problemas, se necesitan dos elementos fundamentales: rutinas de monitorización y un protocolo de actuación sencillo y bien diseñado.

Las rutinas de monitorización son claves para evaluar el impacto de lo que se hace: saber si los contenidos compartidos generan interés o son rechazados, medir hasta dónde llega el alcance y, de alguna forma, saber cuál es el sentimiento que se genera en la comunidad. Además, la monitorización es imprescindible para detectar de forma temprana los problemas de reputación, las quejas, las reacciones negativas ante los contenidos y acciones planteadas. Escuchar de forma atenta es imprescindible y, además, es la única vía para apagar los 'incendios' cuando solo son conatos.

La reputación de una empresa puede sufrir por infinidad de errores y fallos. Sin embargo, en redes sociales los problemas suelen llegar por tres vías principales:

» **Quejas de clientes insatisfechos.** Es seguramente la fuente de problemas más habitual. Son personas que han comprado un producto o contratado un servicio y no están contentas, con lo que expresan su malestar en las redes sociales.

» **Errores de la empresa en su actividad convencional.** A veces, las empresas toman decisiones o dan pasos que producen descontento en la sociedad. Esas situaciones encuentran rápidamente eco en las redes sociales, atrayendo a la conversación a clientes y personas que no tienen relación con la empresa pero que también se sienten agraviadas o molestas.

» **Errores en la gestión de redes sociales.** Campañas mal definidas, errores ortográficos, mala gestión de datos personales, respuestas inapropiadas... El trabajo en redes es complejo y se producen errores que rápidamente son señalados por el público.

Estos escenarios son muy diferentes y requieren actuaciones particulares, pero en todos ellos es vital un factor: detectar cuanto antes el problema y actuar de forma rápida y decidida.

Cada uno de estos casos requiere su propio plan de acción y, lógicamente, no hay dos casos iguales. Sin embargo, podemos extraer elementos comunes y señalar una serie de pasos necesarios para acercarse con seguridad a cada problema:

» **Qué hacer ante quejas de clientes insatisfechos.** Ante un cliente que se queja en redes sociales por un mal servicio o un producto que no le satisface, lo prioritario es sacar la conversación lejos de la vista del público. Conviene responder a los comentarios del cliente de forma prudente, ofreciendo ayuda y colaboración e invitándole siempre a seguir la conversación de forma privada, bien por correo electrónico o bien a través de los servicios de mensajería privada de la red social en la que se produzca el intercambio. De esa forma, queda constancia de qué se ha respondido y se evita que la conversación siga a la vista de otros clientes. En ningún caso se debe obviar la queja: un usuario descontento al que no se atiende seguirá levantando la voz y nunca se sabe qué dimensiones puede alcanzar ese 'incendio' y a qué influyentes puede atraer y poner de su lado.

» **Qué hacer ante errores de la empresa en su actividad convencional.** Este tipo de casos son delicados, porque a la protesta seguramente se sumarán muchas personas que se sienten molestas sin ser clientes o ni siquiera seguidoras. De nuevo, la peor estrategia será el silencio. Siempre habrá que dar una respuesta a las quejas, aclarando con transparencia qué ha pasado, por qué se ha producido el error o la situación que genera descontento y explicando qué medidas se van a tomar para corregirlo si es necesario hacerlo.

Siempre habrá que dar una respuesta a las quejas, aclarando con transparencia qué ha pasado

» **Qué hacer ante errores de la empresa en la gestión de redes.** Cuando se manejan las redes se cometen fallos. Muchas veces, ortográficos, sintácticos o semánticos. Otras veces, en la gestión de una campaña, en el uso de materiales de los seguidores... En estos casos, la actuación debe ser siempre clara: reconocer el error, pedir perdón públicamente las veces que sea necesario y corregir el fallo. Sin embargo, nunca se debe eliminar el mensaje o la acción que propiciaron el error (salvo que comprometa a un usuario). Si se

borra, por ejemplo, un mensaje mal escrito, los seguidores verán las disculpas, los mensajes de otros usuarios que señalan el error y querrán verlo. Si se elimina, se rompe el relato.

Aunque estos supuestos son los más frecuentes, se pueden producir problemas de muchos tipos. Por eso, la única forma de estar preparados ante una crisis de reputación es contar con un protocolo de actuación claro, bien asimilado por las personas responsables de las redes y fácil de aplicar.

A continuación, hacemos una propuesta de protocolo de actuación en caso de crisis de reputación en las redes en solo cinco etapas.

» **Etapa 1 – Detección y valoración.** Es la etapa crítica. Si se detecta rápido, la crisis puede resolverse antes incluso de ser un verdadero problema. Herramientas bien utilizadas y mucha atención a la conversación sirven para detectar rápido un principio de 'incendio'. En este momento será necesario valorarlo y determinar su potencial gravedad. Es importante mantener la calma y clasificar la amenaza, saber bien por qué se produce, a qué partes de la empresa puede afectar y si se ha motivado por un problema propio o llega por algo que han hecho otros (proveedores, empresas filiales, asociadas...)

  Una persona al cargo de las redes, con buen conocimiento de la comunidad y de la cultura de la empresa, sabrá decidir si es un problema importante y debe implicar a otras partes de la firma, o si puede resolverlo rápidamente. La mayor parte de las veces, la actuación rápida y bien dirigida deja solucionado el problema.

» **Etapa 2 – Identificación de personas implicadas e influyentes.** El siguiente paso es analizar el alcance de la crisis. ¿Cuántas personas están hablando del asunto? ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Hay influyentes entre ellas? Es necesario trazar rápidamente el mapa del problema, delimitar sus contornos e identificar a las personas que pueden contribuir a expandir el 'incendio'. Debemos recordar que la capacidad de influencia de esos usuarios también nos ayudará a calmar la situación.

» **Etapa 3 – Respuesta temprana.** Es muy importante responder cuanto antes. No es necesario tener todas las respuestas y todos los detalles, pero sí dar una respuesta rápida. No comparecer, dejar el "canal vacío" y no atender a las quejas del público es la peor de las actitudes. A menudo es suficiente con dejar claro que se está al tanto de la situación y que se está buscando una explicación que pronto se comunicará.

  Otras veces, muchas, es suficiente con una disculpa pública que resulte sincera y convincente. O, si se sabe qué ha pasado, con una explicación que aclare la situación.

Con las respuestas públicas que se den no se debe entrar nunca en un debate

Por ejemplo, si el problema ha sido un contenido equivocado (faltas de ortografía o errores parecidos), se solucionará en primera instancia rectificando el error (sin borrar el contenido erróneo) y pidiendo públicamente disculpas a todas las personas que han señalado el fallo.

En todo caso, con las respuestas públicas que se den no se debe entrar nunca en un debate. Si es preciso hablar con alguna de las personas que participan, se le invitará a una conversación privada. Nunca se discutirá públicamente con un usuario y solo se mantendrán conversaciones públicas para agradecer la participación y proponer ese pase a un entorno privado que aleje la discusión de la vista del resto de seguidores.

En general, la mayor parte del público que se queja solo necesita sentirse escuchado. Por tanto, lo normal es que, con esa primera respuesta, esa necesidad del público de sentirse atendido quede ya satisfecha y la crisis ya empiece a perder volumen.

» **Etapa 4 - Respuesta ampliada.** Una vez parado el primer golpe con la respuesta temprana, se hace un análisis más profundo de la crisis. Es el momento de preparar una explicación más amplia, detallada y satisfactoria. No se trata de dar la razón al público si no la tiene. Se trata de explicar con transparencia la posición de la empresa, sus motivos y sus argumentos. En este proceso, si es preciso, hay que involucrar a todos los responsables. Por ejemplo, si ha habido un problema en la producción, las personas al cargo de esa fase —ingenieros, técnicos— explicarán qué ha sucedido y los gestores de redes trasladarán sus explicaciones con claridad y sinceridad a los seguidores. Cuantas más explicaciones se den, más rápido se reducirá el volumen de la crisis.

No es raro que estas explicaciones generen un efecto positivo con el que no se contaba y que acaba superando al efecto negativo. Se denomina “paradoja de la recuperación del servicio” y hace que el público, ante la buena respuesta de la empresa, confíe más en ella tras la crisis.

» **Etapa 5 – Evaluación de daños.** A medida que la turbulencia va quedando atrás, conviene hacer una evaluación del impacto que ha tenido. Se trata de determinar cuánto ha sufrido la imagen pública de la empresa y qué consecuencias cabe esperar a corto, medio y largo plazo. En esta etapa hay que medir las conversaciones y valorar si son muy perjudiciales o si todo ha quedado en un momento delicado, pero sin más trascendencia. Si los daños son graves, cabe planificar una estrategia de recuperación de la reputación, con acciones en redes sociales que saneen la imagen de la firma.

Con un protocolo como este, bien implementado y flexible, capaz de adaptarse a cualquier situación, se puede solucionar la mayor parte de problemas a los que hacen frente las personas que gestionan la reputación de una empresa en las redes sociales.

¿Cómo se combate una reseña negativa?

A muchas empresas les preocupan las reseñas negativas que los usuarios dejan en lugares de gran visibilidad, como TripAdvisor, Booking o Google My Business. No solo porque puedan suponer un problema en su reputación, sino porque a veces son quejas falsas que hacen mucho daño.

Quizá el lugar más expuesto sea Google. Las críticas aparecen cuando los usuarios buscan la empresa en cuestión y a menudo se disuaden de seguir adelante en su consulta. Eliminar una reseña negativa de Google My Business es difícil, pero no imposible.

Lo primero es tener claro que intentar eliminar la crítica puede volverse en contra. Hay que hacerlo solo si se tiene la convicción de que es falsa o malintencionada y si realmente está perjudicando a la empresa.

Si no es muy dañina, lo mejor es responder con calma, explicar los motivos y razones que sea preciso y pedir disculpas públicamente.

- Intentar hablar con la persona que dejó el comentario, preferiblemente por teléfono o cara a cara. Se le explica el daño que está haciendo la crítica y se le pide amablemente que la retire.

- Si no funciona, se debe responder al comentario negativo con una explicación reposada, bien pensada, educada y sincera. Esa explicación se hará públicamente, de forma que todos los usuarios puedan verla. En ningún caso se entrará a discutir o debatir. Se dará la versión propia, se pedirán disculpas y se agradecerá, sin más.

- En el caso de Google My Business, existe un servicio de Google para presentar denuncias por reseñas falsas y malintencionadas. Se accede a través de la pestaña de Soporte de la zona de perfil de My Business. La compañía suele responder en un plazo de unos dos días y pedirá más información. Es necesario aportar datos sobre qué políticas de Google incumple el comentario y por qué no se considera una reseña legítima. Capturas de pantalla y otras pruebas ayudarán a reforzar la queja.

- Si aún así no se logra su eliminación, se puede acudir a la Justicia y plantear una demanda. No es la vía ideal, pero cabe esa posibilidad y los jueces pueden obligar al usuario a borrar la reseña e incluso a pagar una sanción. También podría obligar a Google, aunque es más complejo.

- Otra vía menos costosa es "enterrar" una crítica mala con muchas buenas. Aunque hay agencias y empresas de redes sociales que ofrecen este servicio, se puede hacer de forma artesana. Basta con contactar con un buen número de personas afines y solicitarles que, de forma progresiva y paulatina, escriban reseñas positivas. Es lento, pero eficaz.

En el caso de Tripadvisor, uno de los lugares donde más reseñas y críticas se escriben y leen, también resulta complicado lograr la eliminación de un comentario negativo. Se pueden seguir los pasos y consejos descritos para Google My Business y, si se prefiere, hay una vía de actuación complicada pero que puede ser efectiva:

- Se denuncia el comentario utilizando el mecanismo de quejas de Trip Advisor. La red social enviará un correo pidiendo pruebas de que el comentario es falso o malintencionado.

- Se envía a la dirección que indiquen un escrito motivando las razones por las que debe ser retirado el comentario. Es preciso adjuntar toda la documentación posible para reforzar esa idea.

- Al mismo tiempo, se solicita al usuario un comprobante del servicio por el que protesta. Para los propietarios de negocios, existe un botón para hacerlo: "pregunta a cliente sobre negocio". A través de ese enlace, se envía un mensaje y se le pide que envíe facturas o tickets para comprobar lo que ha sucedido. Así se puede saber si efectivamente esa persona ha estado en el negocio.

- Si la razón está de parte de la empresa agraviada, es muy probable que TripAdvisor admita la protesta y retire la crítica.

3.4. Herramientas para gestionar y monitorizar en redes sociales

El trabajo en redes puede ser arduo, especialmente en las tareas de monitorización. Para aliviar esa carga es necesario contar con herramientas de monitoreo adecuadas. Con ellas, el trabajo será más fácil y rápido, mucho menos tedioso.

En el mercado hay cientos de herramientas que ofrecen, entre otros servicios, la monitorización. Entre tanta variedad hay recursos gratuitos

y muy caros, y los hay buenos y otros no tan eficaces. Antes de decidirse por una tecnología, conviene probarla, leer sobre ella y comparar con otras, especialmente si se piensa pagar por ella.

En este apartado recomendamos cinco herramientas muy apropiadas para la monitorización de redes sociales.

» **Radian 6.** Probablemente, una de las herramientas más utilizadas, potentes y eficaces. También una de las que tienen un precio más elevado, lo que solo la hace recomendable si se tiene que monitorizar un volumen muy elevado de conversación y comunidades muy amplias y activas. Radian 6 es una herramienta de enorme potencia de rastreo y análisis. Es capaz de buscar palabras clave en cientos de millones de fuentes y crear informes constantemente a partir de esa ingente cantidad de datos. Sus reportes y alertas se pueden hacer en tiempo real, con lo que es una plataforma perfecta para tener capacidad de respuesta temprana ante cualquier crisis.

  Además, Radian 6 forma parte de las herramientas de Salesforce, una de las empresas líderes en el ámbito del CRM o gestión del conocimiento de cliente. Su talón de Aquiles es el precio, que parte de varios cientos de euros al mes.

  radian6

  https://radian6.com/

» **Hootsuite.** Otra plataforma de enorme capacidad de análisis y también muy utilizada por los expertos en redes sociales de todo el mundo. Con una gama de precios más asequible y una versión gratuita que permite probar muchas funciones, Hootsuite se presenta como un estándar en la gestión de social media. De hecho, admite conexión con hasta 35 plataformas sociales diferentes.

  Por un lado, es una herramienta que permite publicar contenido y hacer seguimiento de su rendimiento. Por otro, incorpora elementos de escucha activa desarrollados por Brandwatch, que es otra empresa especialista en monitorizar las redes. Con estas armas, Hootsuite facilita seguir las conversaciones, detectar problemas, recibir alertas, identificar influencers... Además, produce informes de gran profundidad y utilidad.

  Hootsuite™

  https://hootsuite.com/es/

» **Mention.** Una de las aplicaciones más utilizadas por su sencillez de manejo y su buen precio, incluyendo una versión gratuita que

ofrece muchas funcionalidades. Está orientada sobre todo a detectar menciones de palabras clave, que pueden ser nombres o marcas. Rastrea entre cientos de webs, redes sociales, blogs... Y después envía informes y alertas con las menciones que encuentra.

Con Mention es fácil rastrear conversaciones, intervenir sobre ellas, aislar influyentes y generar reportes de toda esa actividad. Los planes de precios resultan más flexibles que con otras herramientas, con lo que se puede adaptar bien a las necesidades de empresas que no necesiten tanta profundidad de monitorización y análisis.

https://mention.com/es/

» **BuzzMonitor.** Otra herramienta flexible y muy interesante para quien no necesite abarcar demasiado. Ofrece la opción de uso gratuito y sirve para practicar una escucha activa en redes, monitorizando conversaciones en torno a las marcas y productos propios y los de la competencia.

Con BuzzMonitor resulta muy sencillo, por ejemplo, analizar el impacto de las 'stories', vigilar las conversaciones y organizarlas por paneles de control y, como en casi todos los ejemplos, generar informes detallados que recojan toda esa actividad.

https://home.buzzmonitor.es/

» **Alerti.** Una forma fácil de monitorizar las redes es programar alertas para detectar la aparición de determinadas palabras en las conversaciones. Alerti es una herramienta que trabaja con ese principio: se genera una alerta y se deciden las palabras clave que se monitorizarán. Después se eligen los espacios a rastrear, incluyendo webs como Tripadvisor, Google My Business o Booking.

Una vez configurado, el sistema empieza a rastrear y a recoger datos que son enviados como informes en tiempo real o con la periodicidad que se quiera. Cabe incluso la posibilidad de recibir inmediatamente alertas en el teléfono móvil.

https://alerti.com/

¿Medir el sentimiento?

Es muy habitual que las herramientas de monitorización incluyan módulos de medición de sentimiento, en inglés 'sentiment analysis'. Se trata de piezas de software que analizan las palabras de los usuarios de las redes sociales y tratan de determinar si son mensajes positivos o negativos. La idea es servir de filtro en las tareas de monitorización y ahorrar tiempo en la búsqueda de mensajes concretos.

Sin embargo, las técnicas de medición de sentimiento todavía están muy poco desarrolladas. La propia Google trabaja en perfeccionar esta tecnología y está lejos de tenerla puesta a punto. Como señalan Criado y Villodre (2018), las herramientas disponibles todavía no ofrecen niveles de confianza suficientes. Esto se debe a que hay muchos matices del idioma que se escapan a la capacidad de análisis de esta tecnología. Por ejemplo, la ironía, el humor negro o el sarcasmo. En especial, el castellano es un idioma muy flexible en el que una expresión aparentemente positiva puede significar algo negativo, y viceversa. Esto hace que las herramientas de análisis de sentimiento cometan errores al catalogar el material con el que trabajan.

Capítulo 4

Fake News

Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Capítulo 4
Fake news

4 Fake News

En 2019 'el negocio de la mentira' generó 213 millones de euros en ingresos publicitarios a través de 20.000 páginas web, según el Global Disinformation Index (GDI), una organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo erradicar la desinformación para hacer de Internet un lugar seguro. Esto nos da una idea de que, más allá de su dimensión política, la información falsa, en cualquiera de sus vertientes (rumor, bulo, manipulación, etc.), tiene un impacto en la cultura, en la educación, en la salud y, cada vez más, en las finanzas. Los profesionales consultados en el informe "Influencia de las noticias falsas en la opinión pública", publicado en septiembre de 2018 por Estudio de Comunicación y Servimedia, afirmaron que el mayor perjuicio de estos contenidos está vinculado a la reputación, tanto organizacional (85,5 %) como personal (66,2 %), a las pérdidas económicas (39,9 %) y al sufrimiento (37,9 %). Y argumentaron que se generan noticias falsas "para perjudicar la imagen y la reputación de personas u organizaciones" (88 %) y "porque quien las genera cree que puede sacar un beneficio personal o para el colectivo al que pertenece" (75,8 %).

La crisis sanitaria provocada por la COVID-19 ha puesto esto de manifiesto pues, además de una crisis sanitaria, ha sido una crisis en términos de salud informativa –infodemia– por el carácter viral y nocivo de numerosas informaciones perjudiciales no solo para la supervivencia de las personas sino también de las empresas. Durante la pandemia, vimos cómo pequeñas, medianas y grandes firmas sufrieron los efectos de lo que coloquialmente hemos interiorizado como fake news –informaciones falsas con apariencia de noticia distribuidas con la intención de causar daño o de obtener algún tipo de beneficio–. Así, hemos asistido a la reproducción de cadenas de WhatsApp para evitar la compra en determinados establecimientos; el boicot a productos cosméticos por la supuesta adhesión del coronavirus a cremas y maquillajes; o la proliferación de contenidos gancho (clickbait) con supuestos descuentos y ofertas especiales, exclusivos para los héroes de la pandemia (sanitarios, policías, etc.), por parte de alguna compañía aérea, de alimentación o del textil.

En este capítulo analizamos los distintos tipos de noticias falsas existentes y sus características, lo que se conoce como desórdenes informativos o desinformación, para poder adoptar frente a ellas una estrategia proporcionada y eficiente, y dejemos de asumir lo fake simplemente como parte del riesgo de usar un servicio como es Internet.

Como anuncian los expertos, nos encontramos ya ante un problema social (del inglés "social problem") que puede ser una amenaza para

nuestras libertades como usuarios –vendedores y consumidores– de la sociedad digital.

4.1 ¿Por qué ahora? Contexto social y tecnológico de las fake news

La mayoría de los expertos atribuye al presidente Trump el haber introducido en la conversación las fake news, pero, más allá de la política, lo que realmente popularizó el término fue su dimensión económica: en una pequeña aldea de Macedonia, algunos jóvenes con algo de tecnología, un poco de imaginación y sin escrúpulos, llegaron a ingresar 15.000 dólares por inundar Internet de noticias falsas durante la campaña a la presidencia de Estados Unidos en el año 2016, gracias a la maquinaria publicitaria automática de Google AdSense. Mientras que, en otras elecciones, las presidenciales de Méjico de 2018, la agencia de relaciones públicas Victory Lab remuneró con unos 8.000 pesos mensuales a una serie de jóvenes que trabajaron para la empresa creando cuentas falsas y, especialmente, sembrando informaciones exageradas que funcionaban mejor incluso que la mentira. En el caso de España, las cifras que mueve la desinformación en nuestro país las desvelaba el diario El País destapando el negocio de Digital Sevilla, un blog sencillo, gestionado por una sola persona, sin ningún tipo de contenido elaborado por profesionales, la mayoría de carácter engañoso que llegó a ingresar solo en publicidad programática (aquella publicidad automática en la que el anunciante compra audiencias, a través de grandes plataformas, y no un espacio de referencia) entre 2.000 y 5.000 euros mensuales.

Por tanto, parece que “la rentabilidad” y una sofisticada tecnología con la que esos mensajes se crean, distribuyen y adquieren un alcance impredecible, pueden ser las principales razones que justifican hoy la existencia del fenómeno de las fake news, y el hecho de que cualquiera se puede ver afectado por este tipo de contenidos. Además, la profesionalización del negocio de la mentira, como lo calificamos arriba, nos permite hablar de una “industria” de lo fake, alrededor de la que operan redes de seguidores falsos, programadores de trolls y bots, etc., que, de forma sistematizada, comparten una y otra vez, comentan, polemizan y descontextualizan para exagerar y llamar la atención de los usuarios hasta hacer viral un contenido con fines económicos, políticos o personales.

Los expertos del Global Disinformation Index explican que un aspecto clave para detener la desinformación es comprender cómo los que desinforman abusan del sistema de publicidad en línea, y aboga por la “tecnología publicitaria” para combatir este fenómeno. A pesar de que

las calificaciones que hacen de sitios web confiables están desarrolladas para un contexto anglosajón, podemos tomar algunos consejos antes de asociar nuestra marca, nombre, imagen o producto a un determinado contenido o espacio, como:

1. **Conocer a fondo los riesgos, como anunciantes, de asociarnos a contenidos de dudosa factura.**
2. **Utilizar la tecnología publicitaria para acceder a comentarios no sesgados y garantizar así que las plataformas sociales y los motores de búsqueda tengan formas neutrales para alentar la difusión de información veraz y frenar la desinformación.**
3. **Fortalecer la línea de financiación, desde anuncios en línea hasta dominios de noticias de calidad.**

4.2 Defensa contra la desinformación

El término "desinformación" es el más apropiado cuando hablamos del complejo fenómeno de la información falsa. Así lo defienden la Comisión Europea y la UNESCO, instituciones que apuestan por emplear este concepto en lugar del reduccionista fake news. Para entender esto, reunimos el trabajo de los mayores investigadores y expertos internacionales en el asunto, para ofrecer una clasificación de los tipos de desinformaciones más comunes a las que nos podemos enfrentar. En primer lugar, es importante saber diferenciar si una información falsa es fruto de un error, una mala praxis sin ninguna intención ("misinformation"); si el contenido está creado deliberadamente con el propósito de provocar un daño u obtener un rédito ("disinformation"); y si, además de lo anterior, se produce un abuso de la información para generar odio, difamar o desprestigiar (malinformation).

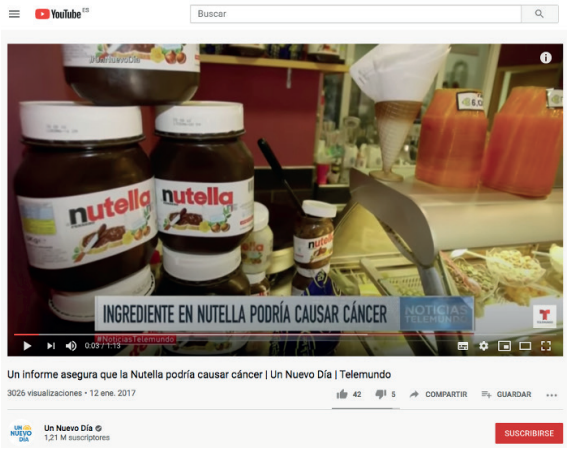
Tipos de desórdenes informativos o desinformaciones (UNESCO, 2017), ejemplos y estrategias de defensa:

» **Sátira o parodia:** es una información de carácter jocoso sobre un hecho real, o sobre alguien de la esfera pública, que puede convertirse en información errónea cuando el público malinterpreta el mensaje. No pretende causar daño. En la siguiente imagen, una información del medio de humor El Mundo Today, por su titular, apariencia de noticia (con imagen, fuentes, datos, etiquetas, referencias, etc.), puede ocasionar malentendidos si no se analiza con atención o si se extrae descontextualizada del medio.

Ejemplo de contenido desinformativo satírico o paródico. Captura del diario de humor El Mundo Today.

Respuesta. En esta ocasión, el contenido puede dar lugar a bromas y preguntas inocentes en las empresas, pero no requeriría de acciones concretas por parte de los empresarios.

» **Conexión falsa.** cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido. Un ejemplo de esta práctica es la interpretación superficial que los medios suelen hacer por falta de tiempo, de profundidad en el tema o simplemente por desconocimiento a la hora de saber leer los resultados o datos de informes y estudios científicos, e incluso notas de prensa. Es el caso, por ejemplo, de titulares como el que vemos en la siguiente imagen sobre los riesgos de la Nutella para la salud.



Ejemplo del contenido desinformativo conexión falsa. Captura de una noticia sobre la Nutella en el programa Un Nuevo Día, de Telemundo.

Respuesta. La marca italiana aprovechó su 70 aniversario para contrarrestar la multitud de mensajes originados a raíz de la errónea interpretación sobre el uso de uno de sus ingredientes para elaborar la Nutella, publicando un vídeo protagonizado por Vincenzo Tapella, mánager de la empresa, bajo un mensaje honesto, sincero y transparente en el que apelaba a la seguridad alimentaria.

» **Contenido engañoso:** uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo. Es el caso de acciones como la de un usuario de la red social Twitter, como el que vemos en el siguiente ejemplo, que utiliza la imagen de un producto de forma capciosa para verter acusaciones contra una empresa envasadora de agua y sus propietarios, por una cuestión ideológica y política, con un mensaje que tiene apariencia de verdad y que llama al boicot de los productos de la empresa.

SUR Sociedad | La realidad tras los tapones amarillos de Font Vella y su solidaridad con Ca

La realidad tras los tapones amarillos de Font Vella y su solidaridad con Cataluña

FONT VELLA ENVASADA EN GIRONA PARA SOLIDARIZARSE CON LOS GOLPISTAS CATALANES HA PUESTO EL TAPÓN AMARILLO A SUS ENVASES. BOICOT A FONT VELLA. QUE SE BEBAN EL AGUA ELLOS. Otra empresa que quiere ir a la ruina. ¿Alguien lo entiende?

Imagen que se está compartiendo en redes sociales y WhatsApp. / SUR

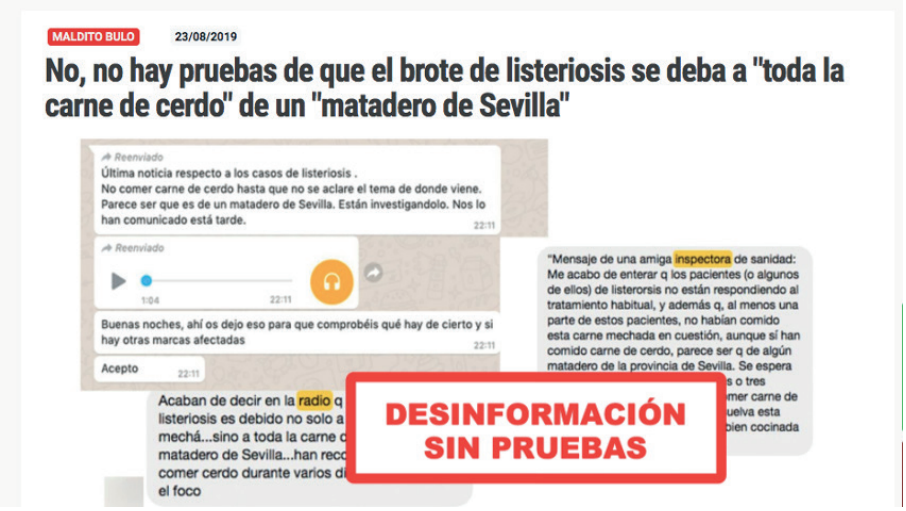
B DE BULO

Un mensaje llama a hacer un boicot a la empresa envasadora de agua por cambiar el color de los tapones de sus botellas

Ejemplo del contenido desinformativo contenido engañoso.

Respuesta. En este caso, la empresa abre un hilo en Twitter desde el que responde al usuario agradeciéndole, en primer lugar, la oportunidad de poder responderle. En tres mensajes muy concretos, le ofrece datos sobre la presencia de la empresa en todo el territorio español, el número de empleados de su plantilla y el origen de la campaña de los tapones de colores (no solo de color amarillo).

» **Contexto falso:** cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa. Durante la crisis sanitaria en el verano de 2019 provocada por un brote de listeriosis con origen en una fábrica de Sevilla, se sucedieron este tipo de informaciones en las que se mezclaba la información oficial con audios falsos de supuestos expertos en el tema, imágenes descontextualizadas y mensajes alarmantes distribuidos por WhatsApp, que afectaron gravemente al sector cárnico.



Ejemplo del contenido desinformativo contexto falso. Captura del desmentido sobre el caso de listeriosis en el medio Maldito Bulo.

Respuesta. La Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice) emitió un comunicado para reivindicar el buen hacer de las empresas del sector y reducir la inquietud sobre sus productos explicando los exhaustivos controles de seguridad alimentaria a los que están sometidos.

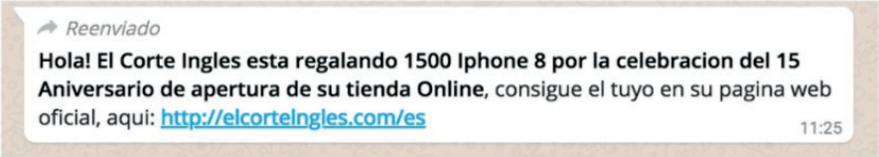
» **Contenido impostor:** las fuentes genuinas son suplantadas. Por ejemplo, aprovechando los guiños, ofertas y ventajas que, durante la COVID-19, muchas empresas lanzaron como un gesto para reconocer o premiar el trabajo de los principales involucrados en frenar la pandemia, algunos usuarios utilizaron de forma malintencionada las imágenes originales de esas promociones para asociarlas a otras marcas, tal y como se muestra en la siguiente imagen, donde el medio Maldita.es, en su sección Maldito Bulo, desmiente este contenido.

Respuesta. El grupo Inditex se limitó a emitir un mensaje a través de sus redes sociales felicitando en primer lugar a

Ejemplo del contenido desinformativo contenido impostor. Captura del desmentido del medio Maldito Bulo sobre los falsos descuentos en algunos comercios para los héroes de la pandemia de la COVID-19.

estos profesionales, pero desmintiendo las imágenes que asociaban tales ventajas a sus marcas.

» **Contenido manipulado:** cuando la información, tel contenido o imágenes genuinas se manipulan para engañar. En la imagen que se muestra a continuación vemos cómo, detrás del reclamo, se utiliza una URL que parece la oficial de la empresas, sin embargo, la dirección original de estos grandes almacenes se escribe al completo en letras minúsculas mientras que, aquí, la "l" de inglés es mayúscula.



Ejemplo del contenido desinformativo contenido manipulado. Captura de una información falsa sobre un supuesto regalo a los clientes por parte de unos grandes almacenes.

Respuesta. Igual que en el ejemplo anterior, los grandes almacenes se ciñeron a transmitir un desmentido en Twitter negando la información.

» **Contenido fabricado:** contenido nuevo, que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar. Un ejemplo de este tipo de información falsa es uno de los bulos que circula sobre un producto de una empresa de yogures y su supuesto daño sobre la salud.

El ACTIMEL provee al organismo una bacteria llamada L.CASEI. Esta sustancia es generada normalmente por el 98% de los organismos, pero cuando se le suministra externamente por un tiempo prolongado, el cuerpo deja de elaborarla y paulatinamente "olvida" que debe hacer y cómo hacerlo, sobre todo en personas menores a 14 años. En realidad, surgió como un medicamento para esas pocas personas que no lo elaboraban, pero ese universo era tan pequeño que el medicamento resultó no rentable; para hacerlo rentable se vendió su patente a empresas alimenticias. La Secretaría de Salud obligó a ACTIMEL (La Serenísima) a indicar en su publicidad que el producto no debe consumirse por un tiempo prolongado; y cumplieron, pero en una forma tan sutil que ningún consumidor lo percibe (p.ej. "desafío actimel: consúmalo durante 14 días" o "haga de agosto su actimel"). Si una madre decide completar la dieta con ACTIMEL, no percibe ningún aviso sobre su inconveniencia y no ve que puede estar haciendo un daño importante a futuro a causa de las manipulaciones blicitarias para impulsar los negocios.
¡¡¡¡¡¡PASALO¡¡¡¡¡¡PASALO¡¡¡¡¡PASALO¡¡¡¡PASALO¡¡¡

Ejemplo del contenido desinformativo contenido fabricado. Captura de un contenido en WhatsApp sobre las propiedades supuestamente nocivas para la salud de un producto lácteo.

Respuesta. La empresa de yogures respondió a este mensaje con un comunicado oficial de la Asociación Española de Dietistas y

Nutricionistas. Además, en su página web explican, en una suerte de estudio de caso, la verdad sobre esta y otras desinformaciones similares.

» **Discurso de odio:** es aquel mensaje o contenido fabricado con el propósito de poner a alguien en el punto de mira, basado en la intolerancia hacia el otro por muy diversos motivos: orientación sexual, creencias religiosas, identidad de género, cultura, incluso aficiones, nivel o posición socioeconómica, apariencia física, oficio, profesión o cargo. Un ejemplo lo encontramos en la campaña iniciada en la plataforma de peticiones en línea Change.org, desde la que un particular apela a los consumidores a la acción contra una marca de chocolates bajo el siguiente titular: "Lacasa: Dejad de usar la marca Conguitos. Es racista".

Ejemplo del contenido desinformativo discurso de odio. Captura de una petición de firmas en la que se acusa a una marca de racismo.

Respuesta. La empresa de chocolates Lacasa emitió un comunicado explicando los orígenes de su marca, su imagen y la evolución de esta a través de distintas acciones de rebranding.

» **Clickbait:** información llamativa, normalmente con un titular impactante, diseñada para provocar el clic del usuario. Por lo general, una vez que se accede al contenido, este no se corresponde con su reclamo. Una muestra de este tipo de desinformación la encontramos en la campaña de desprestigio a la que tuvo que hacer frente el grupo Deoleo, el más importante en el sector del aceite de oliva a nivel internacional, cuando se encontró resultados falsos de un informe que circulaba por Internet bajo titulares sensacionalistas como "Descubiertas 14 empresas de aceite de oliva falso" o "la historia de las marcas fraudulentas de aceite de oliva".

Respuesta. El grupo Deoleo ha hecho de este suceso todo un estudio de caso para combatir la desinformación, y en su web publica todas las

medidas que tomaron para combatir esta crisis de reputación a nivel mundial bajo un espacio titulado: “La falsa historia sobre el aceite de oliva Bertolli ¿la conoces?”.

Ejemplo del contenido desinformativo contenido clickbait. Captura de una publicación sobre el aceite de oliva en el popular blog Food Renegade.

» **Teorías de la conspiración:** son aquellas informaciones basadas en el rumor y en ocurrencias fácilmente asimilables porque no requieren un esfuerzo intelectual superior por parte de quien las consume. Sus emisores, los teóricos, reinterpretan las evidencias y cuestionan los hechos para que signifiquen justamente lo contrario. He aquí un ejemplo por el que la marca deportiva Nike se vio envuelta en una teoría de la conspiración sobre el que fuera jugador de la NBA Kobe Bryant.

Ejemplo del contenido desinformativo contenido teoría de la conspiración. Captura de la información publicada por el diario La Vanguardia sobre una conocida marca deportiva.

Respuesta. Nike elaboró un comunicado en el que aclaraba la información, desmintiendo cualquier conspiración.

» **Conexión engañosa.** Este tipo de desorden informativo pertenece a la categoría de mis-information, aquella información fruto de una mala práctica, por parte del periodista o profesional de la información, que no tiene la intención de causar daño u obtener un beneficio, pero que puede tener consecuencias nocivas para un negocio. Es el caso de Almacenes Pérez Cuadrado, un comercio local de Sevilla que se caracteriza por la singularidad de la casa que lo alberga, un extenso mostrador y la forma de presentar los productos colgados de la pared. Un reportaje titulado "Futuro incierto para el comercio tradicional", acompañado de una fotografía de la tienda, además de un pie de foto también erróneo, hizo creer a sus clientes que cerraban sus puertas. En el interior de la información ni siquiera se mencionan los almacenes.

Primeros días de desescalada en Sevilla

Futuro incierto para el comercio tradicional

El comercio tradicional está viviendo en estos primeros días de la fase 1 de la desescalada unos momentos difíciles, sobre todo porque desde que subieron la persiana el pasado lunes el volúmen de ventas es escaso. Esto es lo que ocurre con tiendas históricas como Javier Canales, que ahora está en manos de la tercera generación. Su propietario, Javier Canales, es poco optimista y advierte que «para mí la temporada de este año ya se ha acabado». Este establecimiento de tejidos abrió el lunes pero no se ha estrenado en ventas porque ofrecen productos destinados a ferias y celebraciones que se han tenido que suspender por el Covid-19. La duda que planea en muchos de estos comercios del Centro es que no podrán seguir adelante si los ingresos son insuficientes para asumir los pagos de los locales en alquiler. Más fácil, sin embargo, lo tendrán aquellos que son propietarios. Otra tienda histórica, Casa Rodríguez, especializada en cordones y artículos religiosos desde hace 107 años, tampoco ha vendido apenas nada a pesar de que han intentado adaptarse a los nuevos tiempos y tienen página web. Algo más optimistas son en Velasco, la mercería de la calle Francos, que no cuenta con portal de internet pero que tuvo ventas aceptables el pasado lunes. [SEVILLA]

Arriba, la Cordonería Alba en la calle Francos. Abajo, Almacenes González Cuadrado, en la calle José Gestoso

Ejemplo de conexión engañosa (mis-information). Captura de una información publicada en el diario ABC.

Respuesta. Los propietarios de los Almacenes Pérez Cuadrado se pusieron en contacto con el medio para solicitar una rectificación. Además, hicieron unos pequeños ajustes sobre la información que aparecía del negocio en Google, que mejoró su posicionamiento. Igualmente, atendieron numerosas llamadas para desmentir amablemente un posible cierre, invitando a su clientela a detener el rumor. También animaron a su clientela a crear alguna reseña en Google. Y en las redes sociales publicaron imágenes del día a día

(nuevos productos, personas comprando, trabajadores en acción, etc.) para mostrar la continuidad del negocio.

4.3 Verificando noticias falsas: técnicas y herramientas

En España contamos con varios medios de verificación de información (también conocidos como factchecking o factcheckers) que, a pesar de trabajar con información general, también se han visto obligados a cubrir aquellas desinformaciones que afectan a determinadas marcas, personas o empresas, precisamente en consonancia con su misión de educar a los usuarios en el consumo de información y contrarrestar la mentira. Algunos de ellos nacieron ya especializados en la verificación y en el desmentido como producto informativo, como Maldita.es o Newtral, mientras que la agencia EFE o RTVE han creado sus propias unidades de Verificación dentro de estos medios tradicionales. En el resto del mundo, existen alrededor de 200 medios que ofrecen estos servicios.

En España contamos con varios medios de verificación de información

Pero ¿cómo comprueban estos medios que una noticia que afecta a una empresa o a los consumidores es falsa?

» **Primero identifican una información que es sospechosa;** bien fruto de una búsqueda activa (por iniciativa del medio) y porque ha tenido cierto impacto o notoriedad en su circulación por Internet, o bien, dentro de la característica activista de estos medios, han recibido la denuncia o consulta de algún usuario para que comprueben una información dudosa.

» **En segundo lugar, se abre una investigación sobre la importancia del bulo,** rumor, mentira, etc., para ver si hay caso. En este proceso se contacta con fuentes de primera mano, se hace una búsqueda exhaustiva de documentación en bases de datos y archivos, y se aplican herramientas de verificación de imágenes, vídeos o audios si procede.

» **En tercera instancia, se consulta con los miembros de la redacción** los aspectos más llamativos de la información, qué puede faltar o qué proceso exige esa determinada información para ser desmentida y cómo contarlo. Por lo general, en la mayoría de los medios de verificación es en esta consulta cuando se valora si se publica el desmentido o no.

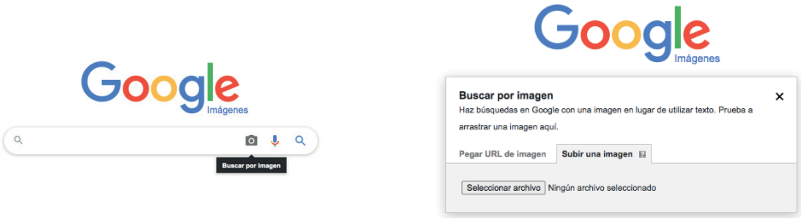
» **En cuarto y último lugar, se da forma al contenido.** Normalmente, los medios encabezan sus verificaciones con una negación de la información falsa, dónde se ha originado y subrayando, en el mismo

espacio, la verdad. Posteriormente, se expone todo el trabajo de investigación de forma ordenada y lógica para el lector; cada párrafo contiene un argumento, una fuente, un dato, una referencia, es decir, un hecho contrastado. Finalmente, el medio cierra destacando nuevamente la información veraz y, en función del estilo de cada uno, siempre tratan de ofrecer algún tipo de clasificación del contenido (bulo, rumor, sátira, información descontextualizada, etc.), así como una suerte de escala de veracidad, una valoración (falso, parcialmente falso, verdadero, parcialmente verdadero). En la siguiente imagen vemos cómo se elabora el desmentido en Maldita. es sobre una desinformación que daña la imagen de una empresa de productos de belleza y cuidado de la piel.

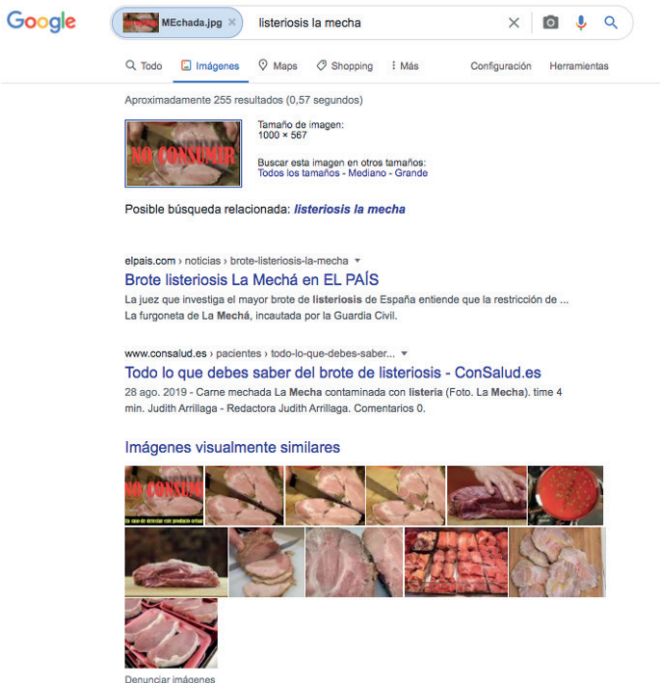
Ejemplo de cómo desmiente una información falsa. Captura del medio de verificación Maldita.es.

Además de seguir a estos medios, también podemos utilizar una serie de herramientas accesibles para comprobar la veracidad de la información que se difunde sobre nuestra marca, producto o imagen:

1. **Búsqueda inversa de imágenes (fotografía y vídeo).** Imagina que circula por Internet una fotografía manipulada, errónea o directamente falsa de uno de nuestros productos. Para comprobar su origen escribimos en la barra de nuestro navegador: images.google.es. A continuación, dentro de la barra del buscador de imágenes aparecerá el icono de una máquina de fotos sobre el que debemos pinchar para buscar la fotografía que previamente hemos descargado en nuestro dispositivo. Hecho esto, Google nos devolverá resultados sobre esa imagen si existe previamente en Internet (o similares), si ha sido manipulada, y en qué lugares se ha publicado.

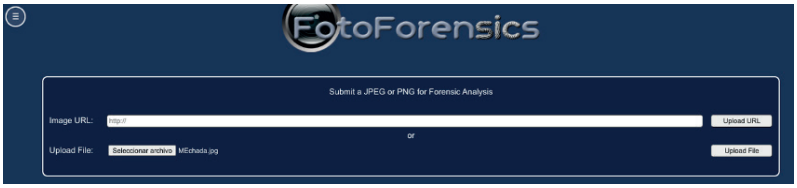


Ejemplo de cómo hacer una búsqueda inversa de imágenes en Google.



Resultado de la búsqueda inversa de imágenes en Google.

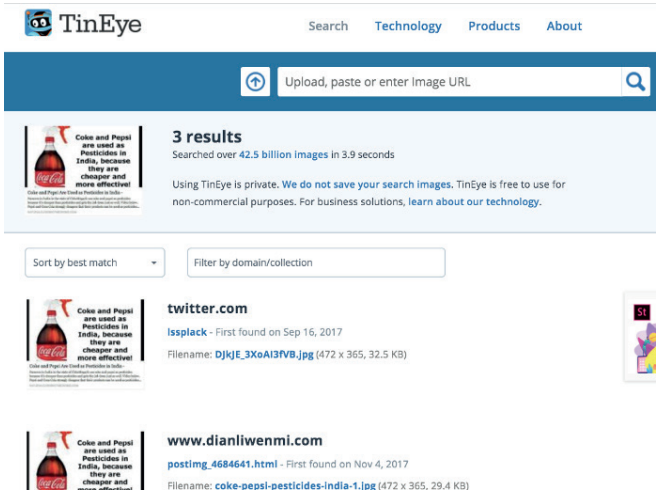
Otra herramienta similar es fotoforensics.com. Nos permite introducir en la barra de búsqueda tanto la URL de la imagen como cargar desde nuestro dispositivo el archivo. En este caso, probamos con la misma fotografía del ejemplo anterior y el resultado nos devuelve la manipulación por capas en la que vemos cómo se ha añadido sobreimpreso el texto “NO CONSUMIR”.



Ejemplo de cómo hacer una búsqueda de imágenes en FotoForensics.

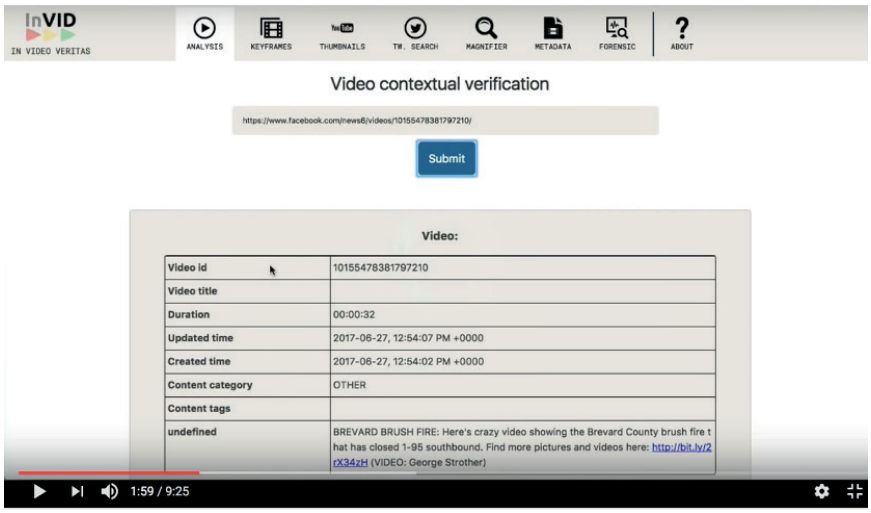
Resultado de la manipulación de una imagen en FotoForensics.

TinEye es otra herramienta de búsqueda y reconocimiento de imágenes que proporciona una suerte de línea de tiempo, es decir; se carga una fotografía y la herramienta genera los resultados desde la primera vez que se publicó la imagen hasta la última, así como la evolución o usos que se han hecho de ella. En el siguiente ejemplo, se observa que la primera vez que aparece un bulo sobre una multinacional de refrescos en Internet es en Twitter.

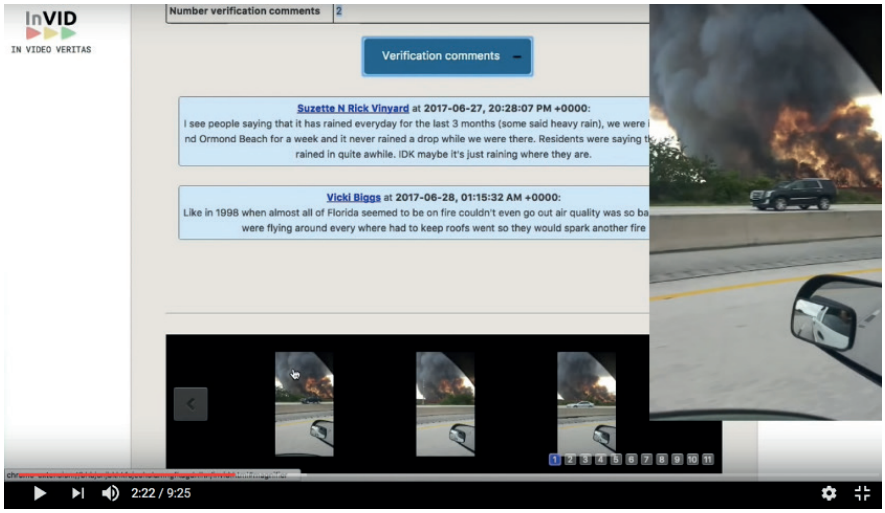


Ejemplo de cómo hacer una búsqueda de imágenes en TinEye

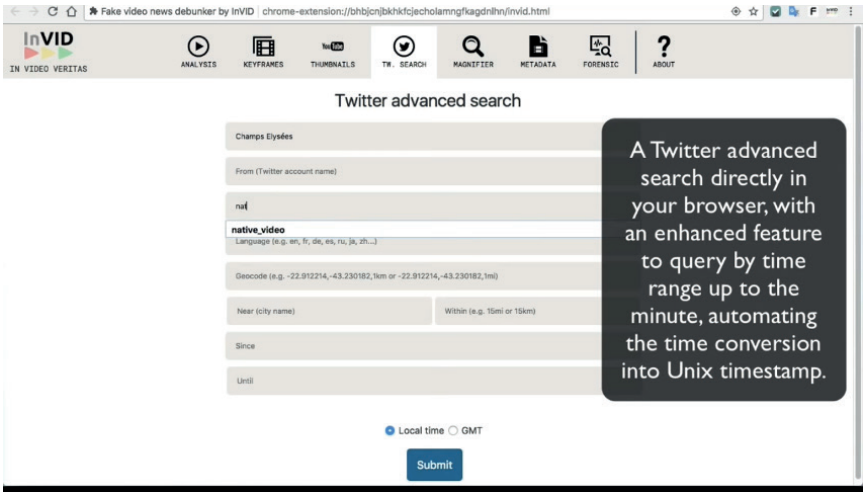
Comprobar vídeos gracias al plugin o complemento InVID (In Video Veritas) para Chrome y Firefox es de gran utilidad. Cuenta con un menú, en la parte superior, con varias opciones de búsqueda. En el botón "análisis", por ejemplo, se carga el archivo o la URL y esta herramienta te ofrece todo un informe con datos sobre su ubicación original, fecha de creación, miniaturas y fotogramas clave, si fue publicado con anterioridad, etc. También se puede realizar la búsqueda en distintas plataformas sociales como YouTube o Twitter. En YouTube encontramos un tutorial completo sobre su funcionamiento con numerosos ejemplos y herramientas de las que a su vez se sirve para la verificación de imágenes.



Resultado del análisis de un vídeo en InVID.

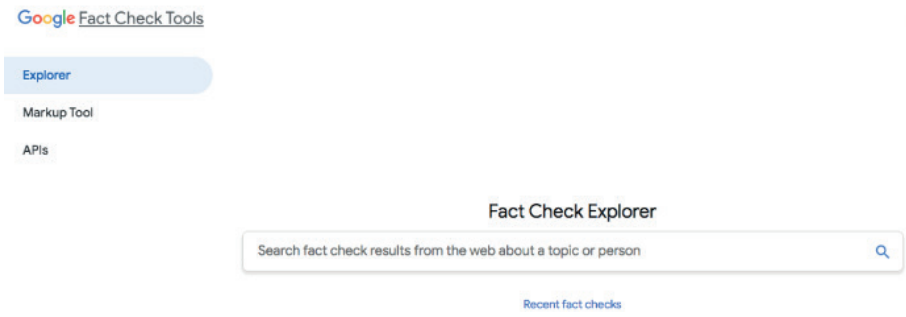


Resultado del análisis de comentarios y fotogramas un vídeo en InVID.



Ejemplo de búsqueda de un vídeo en Twitter utilizando InVID.

2. Verificación de información en general. Google cuenta con una caja o kit de herramientas de verificación de contenido compuesta por Google Fact Check Tools y Fact Check Markup Tool. Probamos introduciendo el nombre de una conocida marca de ropa y nos devuelve los resultados de publicaciones y un veredicto sobre su grado de credibilidad, en este caso falso, y quién ha verificado la información.

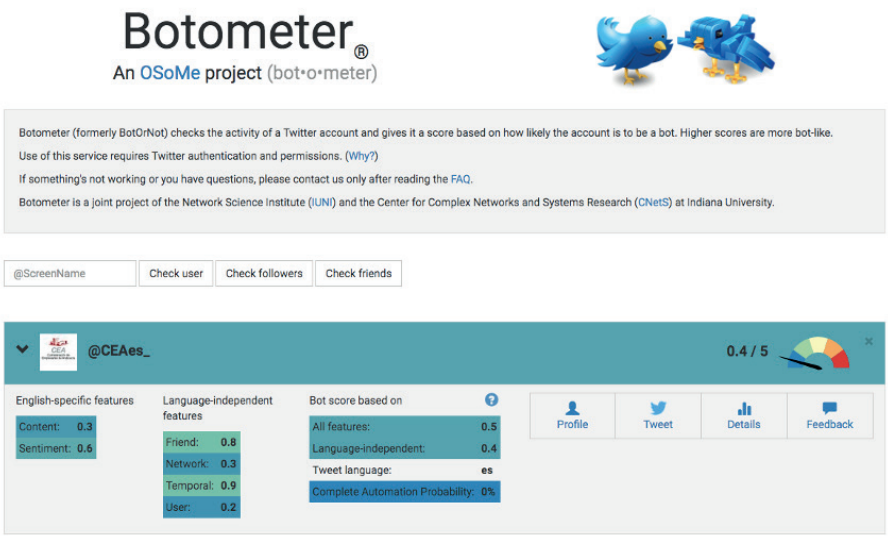


Ejemplo de cómo realizar una búsqueda de contenido utilizando Fact Check Explorer de Google.

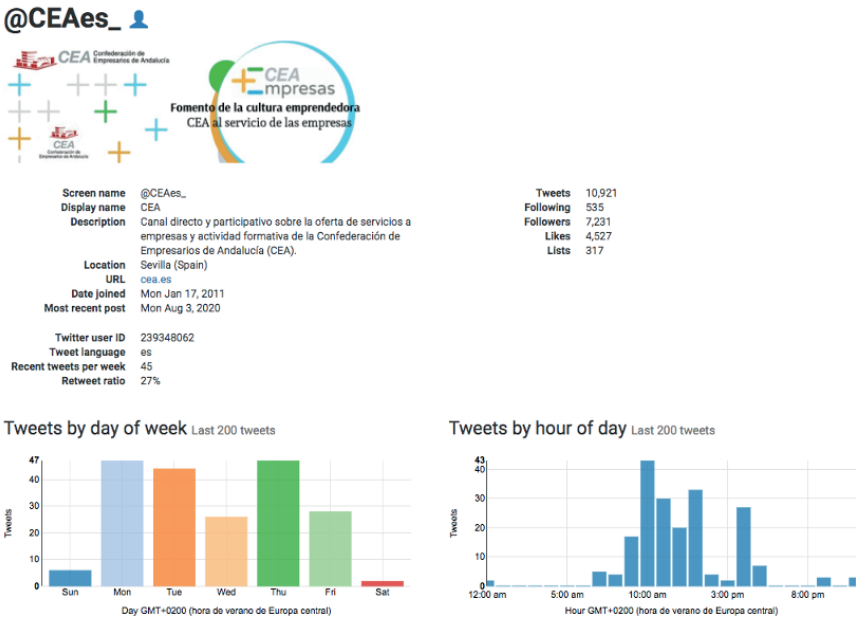
Resultados generados en Fact Check Explorer de Google al realizar una búsqueda de contenido.

3. Identificar bots. Es importante monitorizar si existen campañas interesadas que, bajo la apariencia de información objetiva, están generando conversaciones en las redes sociales que perjudican a nuestra marca. Una herramienta para comprobar si una cuenta falsa está detrás de alguna campaña de difamación o desprestigio es Botometer, un algoritmo diseñado por el Instituto de Ciencias de la Red y el Centro de Investigación de Redes y Sistemas Complejos de la Universidad de Indiana, que sirve para introducir el nombre de usuario y extraer datos, su origen y actividad en Twitter. Esta tecnología puede registrar más de mil características de una cuenta para obtener datos que permitan describir un perfil: seguidores, amigos, lenguaje y sentimiento, estructura de la red social, patrones de comportamiento de su actividad, etc. Contempla un sistema de puntuación de 0 a 5, a los que asocia un color diferente, para determinar si una cuenta utiliza medios para programar mensajes, siendo 5 el valor que nos indica una alta probabilidad de esta práctica. En el siguiente ejemplo

se observa cómo, ante la búsqueda de una cuenta, la herramienta emite un resultado de 0% de probabilidad de automatización y, por tanto, de que nos encontremos ante un bot o trol.



Ejemplo de cómo buscar en la web de la herramienta Botometer, para verificar cuentas en Twitter



Ejemplo del reporte de resultados que ofrece sobre la actividad de una cuenta en Twitter la herramienta Botometer.

4. **Reportar o denunciar.** La mayoría de las plataformas sociales, en el punto de mira de la desinformación, está haciendo esfuerzos por la seguridad de los contenidos, como las opciones de etiquetado en función de su veracidad, limitaciones de reenvío, o, como está probando Twitter, de fomento del pensamiento crítico entre los usuarios. Esta red social ahora nos pregunta si realmente queremos compartir un contenido que ni siquiera hemos leído o visto, antes de hacerlo, para evitar una distribución de la información impulsiva, por su aspecto llamativo. Lo idóneo es estar pendientes de la conversación que generamos en Internet y utilizar las herramientas que cada red social tiene habilitada para denunciar situaciones de contenido falso o inexacto.

La mayoría de las plataformas sociales está haciendo esfuerzos por la seguridad de los contenidos

Por último, más allá de la información que pueda generar nuestro negocio, debemos recordar que también tenemos una responsabilidad como anunciantes, que es velar por que nuestros anuncios aparezcan en sitios web confiables y seguros, es lo que se conoce como “seguridad de marca”, por la cual la estrategia publicitaria debe estar basada en la coherencia entre la imagen y los valores de la marca con los espacios en los que esta se inserta.

El Global Disinformation Index, a raíz de un caso de violencia policial en Estados Unidos, con tintes de racismo, elaboró un estudio para hacer ver a las marcas que sus anuncios estaban siendo insertados en webs fascistas, radicales y de contenido fabricado. Esta organización hizo el mismo ejercicio con 49 sitios que contenían desinformación sobre el virus. Google estaba detrás del 84% de las inserciones de anuncios que habían producido ingresos por valor de 135.000 dólares mensuales.

Entonces, ¿qué podemos hacer cuando contratamos publicidad con Google? Una forma de controlar este sistema de autoservicio, del que la compañía se lleva alrededor del 30% de los ingresos que generan los anuncios, es ads.txt, que nos ofrece información sobre la fiabilidad de los dominios en España. Por ejemplo, antes de contratar una campaña en un medio de comunicación, podemos comprobar si ese editor de contenido está identificado con ads.txt y por tanto, se le considera un vendedor digital autorizado y, por ende, un sitio web de confianza. La aplicación de ads.txt, además, envía notificaciones a sus usuarios registrados, sobre los peligros de los beneficios de una inversión publicitaria cuando ha identificado un anuncio en un sitio sin ads.txt. A pesar de que su uso es sencillo –si la web está en WordPress basta con descargar y activar el plugin Ads.txt Manager y buscar las indicaciones de instalación–, hay que seguir algunos pasos más propios del lenguaje de la programación, como se observa en la siguiente imagen.

Ejemplo de cómo descargar e instalar en WordPress el complemento Ads.txt Manager.

4.4 Consejos de actuación ante las fake news

Evitar el efecto Streisand (cuando se intenta acallar una información y sucede todo lo contrario) es una máxima en comunicación, también en el caso de la desinformación. Una información falsa –en cualquiera de sus variantes– puede ocasionar una crisis de reputación, por ello, lo más importante es saber reconocer qué tipo de desinformación es (su formato, lenguaje y características), averiguar quién puede ser el emisor (un medio, un particular o un colectivo, e incluso un anónimo), qué propósitos puede albergar (ideológico, cultural, causar daño, beneficiarse económicamente, difamar, desorientar a los consumidores, o, simplemente generar ruido), y la posible responsabilidad ética del medio, plataforma o individuo que respalda ese contenido. A partir de ahí hay que valorar su importancia y trascendencia para llevar a cabo una acción proporcionada al daño ocasionado o que pueda provocar, con el menor esfuerzo económico para la empresa y el mínimo desgaste para su imagen.

La unidad informativa con la que se neutraliza la mentira es el desmentido

La unidad informativa con la que se neutraliza la mentira es el desmentido y este, igual que en los medios que se dedican a la verificación de información general, como hemos visto anteriormente, tiene sus códigos, lenguaje y estructura propios. Es decir, las empresas también difunden desmentidos en forma de comunicado, nota de prensa, publicación en las redes sociales o, si el caso de desinformación es muy grave, declaraciones directas a los medios. Siempre bajo un lenguaje respetuoso y, si es posible, tratando de dar respuesta a cada usuario de forma personalizada. La guía europea para las teorías de la conspiración de Stephan Lewandowsky y John Cook (2020) nos ofrece algunas formas útiles de

desmentidos en las que nos inspiramos para adaptarlas a cualquier tipo de desinformación:

1. Desmentir con hechos. En primer lugar, se aconseja comenzar a estructurar el desmentido con un saludo cordial y dirigirnos de forma directa al emisor de la información que se quiere refutar (grupo, individuo, medio o plataforma que lo alberga, distribuye o respalda). También debemos clasificar la información: si es un individuo, se le atribuye una opinión; y, si es un medio o una plataforma, rebatimos un error, una confusión o un malentendido o interpretación errónea de la cuestión. A continuación, se niega la información falsa y se enuncia la verdad. Finalmente, se puede remitir a un comunicado, a la web de la empresa o marca, o a otro tipo de información de referencia que confirme los hechos. Un ejemplo aproximado de este modo de proceder es la línea de actuación de la envasadora de agua Font Vella que, desde su cuenta oficial de Twitter, responde a un usuario que acusa con propósitos políticos a la empresa de haber fabricado una partida de botellas de agua con tapón amarillo en apoyo a la independencia de Cataluña.

Ejemplo de cómo desmentir un bulo con hechos. Hilo en Twitter desde la cuenta oficial de una empresa que responde amablemente a un usuario con datos, evidencias y referencias comprobables.

2. **Desmentir aplicando la lógica.** Primero, se niega la información falsa. Seguidamente se ofrecen todas las razones por las que es falsa, utilizando principalmente argumentos y evidencias científicas. Finalmente, se enuncia la verdad para que quede fija en el imaginario del consumidor. Esto es lo que hizo el grupo alimentario Deoleo para desmontar el informe negativo que se publicó sobre alguno de sus productos y las informaciones descontextualizadas y llamativas que contribuyeron a amplificar las falsedades del informe.

El estudio sobre el aceite de oliva extra virgen, ¿es deficiente?

Evidentemente, este estudio tenía muchos fallos.

1. El estudio se realizó mediante una prueba sensorial, es decir, mediante el gusto y el olfato, que son subjetivos.
2. Las pruebas químicas no pudieron confirmar los resultados sensoriales negativos.
3. El estudio utilizó un tamaño de muestra pequeño, lo que significa que los resultados del estudio no son estadísticamente significativos.

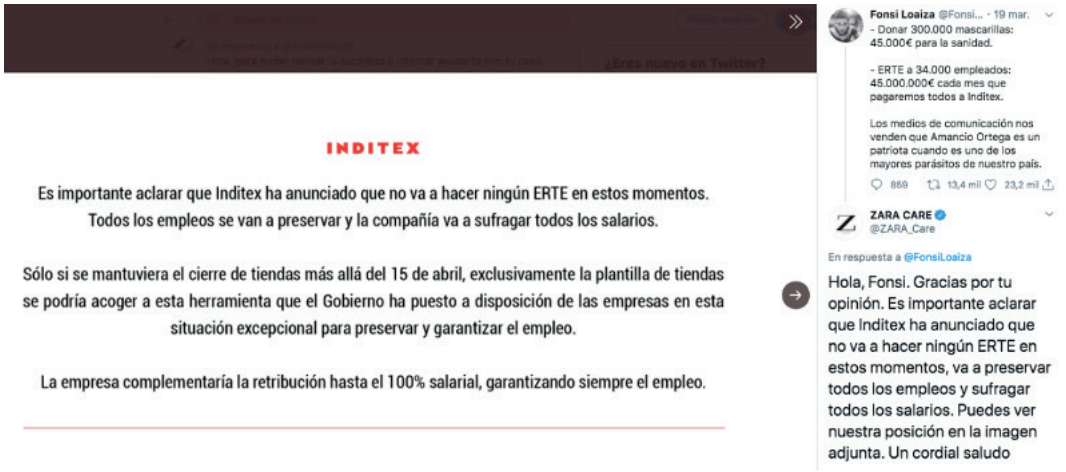
Ciertamente, este estudio necesitaba más investigación. Y ésta fue realizada por el Consejo Oleícola Internacional (COI), cuya opinión sobre el estudio de la UC Davis fue la siguiente:

«Por su parte, el International Olive Council consideró que el tamaño del muestreo (52 botellas y 19 marcas) no era «estadísticamente significativo». El IOC realizó pruebas químicas en *«unas 200 muestras de aceites importados vendidos en Estados Unidos cada año y solo se detectaron irregularidades en menos del 10% de los aceites analizados»*. **International Olive Council.**

En otra respuesta al informe de la UC Davis, **la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva** junto con el COI señalaron que los métodos empleados *«no eran los métodos oficiales que se utilizan en la industria internacional de la alimentación y el aceite de oliva»*.

Ejemplo de cómo desmentir aplicando la lógica. Captura de la web del grupo Deoleo en la que se publica la verdad sobre los bulos del aceite de oliva.

3. **Desmentir utilizando fuentes y la empatía.** Primero, hay que tratar de alinearse con el emisor; después, rechazar su información falsa, remitir a fuentes contrastables, de confianza, utilizando siempre un tono amable y tratando de entender por qué se ha producido esa desinformación que pretende perjudicarnos. Por último, se subraya la verdad.



Ejemplo de cómo desmentir utilizando fuentes y la empatía. Captura de la cuenta oficial en Twitter de la firma Zara, en la que responde a un usuario ante una afirmación falsa sobre la compañía.

Ejemplo de desmentido remitiendo a enlaces. Captura de una publicación de Heineken en la que se alerta de la circulación de un bulo.

4. **Desmentir remitiendo a enlaces y verificadores de hechos.** Primero se comprueba si la información falsa ya ha sido desmentida por verificadores profesionales. En ese caso, se puede utilizar esa información, contrastada, para avalar la verdad. También se puede explicar al consumidor dónde puede estar más expuesto a ese mensaje falso y qué debe hacer. Posteriormente, se enuncia y subraya la verdad.

En resumen, como se ha visto en este capítulo, y como recomiendan los responsables de comunicación y marketing de grandes compañías que han hecho frente a la desinformación (Coca-Cola, Danone, McDonalds, etc.), hay que aplicar el sentido común y el respeto hacia el consumidor, teniendo siempre presente tres buenas prácticas para combatir la mentira, el engaño o un error:

Hay que aplicar el sentido común y el respeto hacia el consumidor

1. **Utilizar la web corporativa como el principal canal de comunicación con el consumidor.** La web oficial debe estar cuidada y actualizada por tratarse, precisamente, de la fuente de información de primera mano a la que periodistas y usuarios pueden acceder para obtener datos de referencia o contactar con sus responsables. Por esta razón, algunas empresas han creado publicaciones en estos espacios, a modo de estudio de caso, para enseñar al consumidor cómo se generó un bulo sobre su imagen o producto, qué forma tomó (vídeo, texto, audio, fotografía, etc.), dónde se distribuyó y una explicación detallada con evidencias sobre la verdad.

3. **Vigilar dónde aparecen nuestros anuncios.** Es una tarea complicada y casi diaria, pero hacer un pequeño seguimiento del contenido que acompaña a nuestra imagen o, por ejemplo, de los valores que transmiten algunos embajadores de marca o influencers que recomiendan nuestros productos o servicios, es fundamental para evitar boicots y mensajes que fomenten el discurso del odio.

Finalmente, siempre podemos recurrir a la Oficina de Seguridad del Internauta (OSI) que, en su manual para detectar y denunciar bulos y fake news, aconseja:

1) Emplear las herramientas de verificación a nuestro alcance.

2) Utilizar los sistemas de denuncia habilitados en cada red social.

3) Denunciar a través de los perfiles oficiales de la Policía Nacional (@policia) y de la Guardia Civil (@guardiavicil) en la red social Twitter.

4) Llamar a la línea 017 del Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE).

Capítulo 5

Glosario

Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Capítulo 5
Glosario

5 Glosario

La tecnología implanta continuamente términos nuevos que definen situaciones inéditas. Recogemos aquí algunas de las más habituales en el ámbito de las redes sociales y la comunicación digital.

- **App:** del inglés, application, es la abreviatura de 'aplicación' y hace referencia a un programa diseñado para que el usuario pueda realizar varias acciones o tareas. Normalmente, este término suele utilizarse para las aplicaciones instaladas en los teléfonos móviles, pero el término también se emplea para designar aplicaciones que, de forma general, permiten utilizar Internet.
- **Bot:** la palabra bot es una abreviatura para robot. En informática —y en Internet— se habla de bot o robot para designar a un programa capaz de realizar acciones de forma autónoma y automatizada. En las redes sociales, un bot puede ser un usuario robotizado que interactúa de manera programada. También puede ser un chatbot, un programa capaz de simular conversaciones.
- **Chatbot:** es un interfaz de conversación. Se trata de robots programados para interactuar y conversar con usuarios humanos simulando conversaciones reales. Estas aplicaciones pueden correr sobre las redes sociales, sobre webs de cualquier tipo o sobre aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Telegram. En muchos casos, están dotadas de capas de inteligencia artificial que les permiten aprender del comportamiento de los usuarios y manejar mejor el lenguaje natural.
- **Clickbait:** es un término anglosajón que se utiliza, de forma peyorativa, para describir titulares o contenidos que actúan como cebo o reclamo para llamar la atención de los usuarios en la Red. La idea es atraer al público y conseguir el individuo haga clic en ese contenido. Por eso, la traducción más apropiada para este tipo de información es "ciberanzuelo".
- **Conversión:** se trata de la transformación de una visita o interacción con un usuario en una venta, contratación o cualquier otro objetivo definido. El usuario se convierte en una meta alcanzada.
- **Cookie:** Esta expresión, que inglés quiere decir galleta, da nombre a un tipo de archivos que las páginas web instalan en los navegadores de los usuarios, de forma que se pueda tener control de sus visitas, tiempo de permanencia en esas páginas y otros parámetros. El usuario puede evitar esa instalación rechazando las cookies, navegando en modo incógnito o borrando periódicamente estos archivos.

- **Crowdfunding:** designa a las prácticas en las que una acción, un bien o un servicio son financiados a través de aportaciones y donaciones colectivas. En Internet hay muchas plataformas que permiten recoger este tipo de donaciones.
- **Efecto Streisand:** esta expresión se origina cuando la cantante Barbara Streisand intentó prohibir la difusión de unas fotos de su mansión, consiguiendo solo que muchas más personas se interesaran por las imágenes. El efecto Streisand explica cómo el intento de ocultar información al público puede llevar a que esa información acabe llegando a una audiencia mucho mayor que, de otra forma, quizá ni se habría interesado.
- **Embed:** esta palabra significa aproximadamente "incrustar". Hace referencia a los códigos que permiten incrustar un contenido publicado en las redes (fotos, vídeos, textos...) en una web o blog de forma legal y sin tener que pedir autorización.
- **Emoji:** en español, "emoticono", los emoji son dibujos o figuras pequeñas que tienen un valor simbólico, pues expresan emociones. En los años noventa, los emoticonos se dibujaban utilizando signos ortográficos y, normalmente, era necesario ladear o inclinar la cabeza para verlos con nitidez, por ejemplo, :) :-) En la actualidad, los emoticonos no solo expresan emociones, sino también acciones o situaciones muy diversas, como así podemos observar en los chats de Whatsapp, Facebook, etc.
- **Engagement:** en español, "compromiso", este término hace referencia al nivel de implicación del usuario (ciudadanos, consumidores, clientes, etc.) en una actividad o con una organización, empresa, perfiles políticos, etc.
- **Extensión:** es una pieza de software que se añade a un navegador web (Chrome, Firefox...) para ampliar sus herramientas. Las extensiones facilitan la ejecución de muchas acciones desde el propio navegador sin tener que utilizar software auxiliar.
- **Feed:** en español, "alimentar", es una fuente o canal que actúa como medio de redifusión de contenido web, es decir, se utiliza para aportar información actualizada, de forma periódica, a los suscriptores. Los feeds se utilizan, habitualmente, en blogs y en diarios digitales.
- **Google AdSense:** Es un programa de distribución de publicidad de Google que sirve anuncios en sitios de terceros. Una web dispone de espacios publicitarios que no siempre es capaz de comercializar y se los cede a Google, que los ocupa a cambio de una comisión.
- **Google AdWords:** Es el programa de venta de publicidad de Google. Se basa en la subasta de palabras clave orientadas a la búsqueda

en Google. Los anunciantes pujan por colocar su publicidad en los resultados de búsqueda de la plataforma.

- **Hashtag:** aunque no tiene una traducción literal en español, puede sustituirse por "etiqueta" como concepto equivalente más idóneo. El hashtag puede ser una palabra o frase que se usa en las redes sociales para clasificar un mensaje bajo un tema. De esta forma, es fácil identificar varios mensajes que hablen sobre el mismo asunto. El hashtag está compuesto por el símbolo # (hash) y un nombre o frase, que es la etiqueta (tag), por ejemplo: #consumidordigital.
- **Influencer:** la traducción más apropiada, en español, es "influente", aunque normalmente se utiliza el concepto inglés. Un influencer es una persona que se ha convertido en una celebridad en Internet. Al igual que cualquier líder de opinión popular, el influencer influye en las opiniones y acciones de sus seguidores.
- **Keyword:** en español, "palabra clave", el término keyword hace referencia a una palabra o identificador que se utiliza para posicionar un contenido con el fin de que los buscadores localicen esa información fácilmente.
- **Latencia:** el lapso de tiempo que transcurre en una transferencia de datos, es decir, el tiempo que tardan los datos desde que se envían del servidor hasta que llegan al cliente.
- **Mid-roll:** este término hacer referencia a los anuncios que aparecen durante la visualización del contenido del vídeo. La plataforma más conocida que posibilita este tipo de anuncio es YouTube.
- **Millennial:** el término "millenial" es la mejor alternativa, en español, para traducir el anglicismo millennial. Este concepto hace referencia a las personas de la llamada "Generación Y", es decir, aquellos que han nacido en las dos últimas décadas del siglo XX.
- **Post-roll:** este término hace referencia a los anuncios que aparecen después de visualizar elcontenido del vídeo. La plataforma más conocida que posibilita este tipo de anuncio es YouTube.
- **Pre-roll:** este término hace referencia a los anuncios que se muestran antes de que comience el contenido del vídeo. La plataforma más conocida que posibilita este tipo de anuncio es YouTube.
- **Publicidad programática:** Es un modelo de publicidad que se basa en la venta automática de espacios publicitarios en webs y apps. El sistema tiene en cuenta el historial de navegación del usuario para ofrecerle anuncios que tienen que ver con su intención de búsqueda y los productos y servicios que ha buscado o visitado.

Esos anuncios se ofrecen a través de una puja en la que participan los anunciantes también de manera automática.

- **Plugin:** Esta expresión hace referencia a una pieza de software que se conecta a otra y amplía sus capacidades. Se puede conectar y desconectar.
- **Retuit:** este término está relacionado con la red social Twitter y hace referencia al hecho de compartir, con nuestros seguidores de Twitter, un contenido que nos ha llamado la atención.
- **Reach:** en español, "alcance", este término se utiliza para indicar el número o porcentaje de usuarios únicos que ha tenido una campaña o que visitaron una plataforma digital en un tiempo determinado.
- **Stories:** en español, "historias", las stories son publicaciones en redes sociales como Instagram que tiene una duración de 24 horas.
- **Stickers:** aunque no existe un término literal en español, los stickers son pequeños dibujos que se pueden incluir en los mensajes de algunas redes sociales a modo de pegatinas. Estos dibujos, en general, suelen ser más elaborados que los emoticonos o emojis.
- **Trending topic:** este término hace referencia a los temas del momento, temas de moda o tendencias, es decir, temas sobre los que un gran número de usuarios está hablando, en redes sociales, en un momento determinado.
- **Troll:** en español, el "trol" es un término coloquial que se utiliza para denominar a un usuario que busca causar polémica, perturbar y escandalizar a otros usuarios en las conversaciones que se establecen en foros o chats en Internet.
- **URL:** son las siglas de la expresión inglesa "uniform resource locator" y hace referencia a la dirección de un sitio web.
- **Viralidad:** los contenidos virales son todo tipo de mensajes o contenidos que se difunden, de forma exponencial, en redes sociales gracias a que los usuarios comparten y reenvían esta información.
- **Vlog:** el videoblog o vblog es un espacio digital donde los usuarios publican, de forma cronológica, clips de videos. A diferencia de los blogs, en los vblog no se escriben artículos, sino que están compuestos por una galería de vídeos ordenados cronológicamente. En plataformas como YouTube, se utiliza también este término para referirse a los vídeos en los que una persona muestra un contenido más personal que el que normalmente es tratado en su canal.

Capítulo 6

Referencias

Comunicar en las Redes Sociales.
Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

CEA Empresas

Capítulo 6

Referencias

6 Referencias bibliográficas: obras utilizadas y recomendadas

- Ávila, Clara (2020) Estrategia y marketing de contenidos. Madrid: Anaya Multimedia.
- Criado, J. I., & Villodre, J. (2018). Local public sector big data communication on social media. A sentiment analysis in Twitter | Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. Profesional de La Informacion, 27(3), 614–623.
- Del Fresno, Miguel (2012). El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.
- Del Santo, Oscar (2011). Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante. Disponible en https://bit.ly/3iWcITH
- Gartner (2019) Top 10 Strategic Technology Trends for 2020. https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/
- González, Phil (2018). Instagram, mucho más que fotos. Madrid: Anaya Multimedia.
- Herrero Curiel, E. (2015). La credibilidad de las redes sociales en el ámbito periodístico. TransInformaça, 27(2), 165–171.
- Hootsuite (2020). Digital 2020. Recuperado de https://weareso-cial.com/es/digital-2020-espana
- Hootsuite (2020). Tendencias de redes sociales de 2020. Recuperado de https://hootsuite.com/es/research/social-trends
- Herreros, Pablo (2013). El poder es de las personas. Madrid: Léeme.
- Human Level Communications (2016). Marketing en redes sociales (Social Media). Madrid: Anaya.
- Index, G. D. (2019). Global Disinformation Index. https://disinfor-mationindex.org/
- Kawasaki, Guy & Fitzpatrick, Peg (2016). El Arte del Social Media. Madrid: Grupo Anaya Publicaciones.
- Lázaro Ávila, María (2019). Community manager. La guía definitiva. Madrid: Anaya Multimedia.
- Leiva-Aguilera, Javier (2013). Gestión de la reputación online. Barcelona: Editorial UOC.

- Macía Domene, Fernando (2014). Marketing Online 2.0 Cómo Atraer y Fidelizar Clientes en Internet. Madrid: Anaya.
- Magallón Rosa, R. (2016). El ADN de la Generación Z. Entre la economía colaborativa y la economía disruptiva. Revista de Estudios de Juventud, 114, 29–44.
- Maldita.es (2018). La Caja de herramientas de verificación.

  https://maldita.es/herramientas-de-verificacion/
- Martín Blanco, Victoriano (2015). Social media: herramientas de gestión para el Community manager. Madrid: Fundación Confemetal.
- Moreno Molina, Manuel (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Moreno Molina, Manuel (2014). El gran libro del Community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Noguera-Vivo, José Manuel (2015). Todos, Todo. Manual de Periodismo, participación y Tecnología. Barcelona: Editorial UOC.
- Noguera-Vivo, José Manuel; Martínez-Sánchez, Jesús Tomás; Nicolás-Ojeda, Miguel Ángel; Pérez-Escolar, Marta; Gómez-Company, Ariana; Grandío-Pérez, María Del Mar; Hernández-Gómez, Francisco; Sánchez-Cobar & Paloma Del Henar (2014). Economía de la participación. Madrid: Fundación EOI.
- Oficina de Seguridad del Internauta

  https://www.osi.es/es/campanas/redes-sociales/cuadriptico-detectar-fake-news
- Rojas, Pedro (2020) Monetizagram. Descubre cómo funciona el algoritmo de Instagram y #Monetizatucuenta. Madrid: Editorial LIDL.
- Rojas, Pedro & Redondo, María (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Salud sin bulos (s.f.). https://saludsinbulos.com/
- Salmon, Christian (2016). Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península Atalaya.
- Sanagustín, Eva (2020). Marketing de Contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Barcelona: Eva Sanagustin Fernandez.
- Segovia, Adrián (2017). La medición en plataformas sociales. Barcelona: Editorial UOC.

- Statista (2020). Ranking de los asistentes virtuales de voz más utilizados en España en 2019. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/1012695/asistentes-virtuales-de-voz-mas-usados-en-espana/
- Voicebot.ai (2018). Voice assistant consumer adoption report. Recuperado de https://voicebot.ai/wp-content/uploads/2019/01/voice-assistant-consumer-adoption-report-2018-voicebot.pdf
- UNESCO, 2017. Journalism, Fake News and Desinformation. Recuperado de: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552
- Wardle, C. (2017). “Noticias falsas, es complicado. Para entender el actual ecosistema de información, debemos descomponer tres elementos”. https://es.firstdraftnews.org/

Comunicar en las Redes Sociales. Guía para PYMES sobre cómo publicar con seguridad y combatir la desinformación

+CEA Empresas

CEA
Confederación de Empresarios de Andalucía

FINANCIADO POR

Junta de Andalucía
Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades

COLABORAN

Asempal
CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA

cec
CONFEDERACIÓN EMPRESARIOS
PROVINCIA DE CÁDIZ

ceco
CENTRO DE FORMACIÓN, ESTUDIOS TÉCNICOS Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL

CGE
CONFEDERACIÓN GRANADINA DE EMPRESARIOS

FOE
Federación Onubense de Empresarios

CEJ
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE JAÉN

cem
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA

ces
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE SEVILLA