

MARÍA SICILIA · MARIOLA PALAZÓN
INÉS LÓPEZ · MANUELA LÓPEZ

MARKETING EN REDES SOCIALES



MARÍA SICILIA

Licenciada en Administración y Dirección de empresas y doctora en Marketing por la Universidad de Murcia. Es también máster en Dirección y Gestión de Comercio Exterior. Su línea de investigación se centra en el campo de la comunicación y el marketing digital. En este ámbito ha publicado en las revistas *Journal of Interactive Marketing*, *Electronic Commerce Research & Applications* e *Internet Research*. Actualmente imparte clases de grado en las asignaturas Planificación de Medios Publicitarios y Dirección de Marketing y clases de postgrado en Comportamiento del Consumidor Digital.
@maria_sicilia1

MARIOLA PALAZÓN

Licenciada en Administración y Dirección de empresas y doctora en Marketing por la Universidad de Murcia. Su línea de investigación se centra en el campo del comportamiento del consumidor en redes sociales y la comunicación comercial. En este ámbito ha publicado en revistas de prestigio como *Electronic Commerce Research & Applications*, y *Online Information Review*. Actualmente imparte clases de grado en asignaturas como Investigación de Mercados y Comunicación Comercial, y clases de postgrado sobre marketing digital. Es directora del máster en Marketing Digital y Analítico de la Universidad de Murcia.
@PalazonMariola

INÉS LÓPEZ

Doctora en Marketing. Profesora en el departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia. Sus líneas de investigación comprenden el papel de las emociones en las decisiones de los consumidores, el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y la responsabilidad social corporativa. Sus trabajos han sido publicados en *Journal of Service Research*, *Ecological Economics*, *Internet Research*, *Marketing Letters*, *Electronic Commerce Research & Applications* y *Service Science*, entre otros.

MANUELA LÓPEZ

Doctora en Marketing por la Universidad de Murcia y profesora de Marketing en la misma universidad. Anteriormente trabajó como profesora en la Universidad Católica del Norte (Chile) y realizó una estancia de investigación en la Universidad de Amsterdam (Holanda). Su línea de investigación se centra en el estudio del comportamiento del consumidor en redes sociales. Ha publicado artículos en revistas como *Internet Research*, *Electronic Commerce Research & Applications* y *European Journal of Marketing*.
@manolilp



Marketing en redes sociales

Madrid 2021

María Sicilia Piñero
Mariola Palazón Vidal
Inés López López
Manuela López Pérez

Marketing en redes sociales

BUSINESS&MARKETING SCHOOL
 **ESIC**


alphaeditorial

ALPHA EDITORIAL S.A.

Calle 62 20-46 esquina, Bogotá
Teléfono (57-601) 746 0102
cliente@alpha-editorial.com
www.alpha-editorial.com

LIBROS DIGITALES

www.alphaeditorialcloud.com

ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid
Teléfono 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial

Primera edición: Madrid, 2021

Bogotá, 2022

© María Sicilia Piñero, Mariola Palazón Vidal,

Inés López López y Manuela López Pérez

© Alpha Editorial S.A.

© ESIC Editorial

Todos los derechos son reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total ni parcialmente. No puede ser registrada por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Coeditor: José Manuel Ponzoa Casado

ISBN: 978-958-778-766-5 (Colombia)

ISBN: 978-84-18415-31-9 (España)

ISBN: 978-958-778-767-2 (Digital)

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Índice

Capítulo 1. El papel de las redes sociales en el ámbito del marketing	11
1.1. Introducción	13
1.2. De la web participativa a las redes sociales	15
1.3. La influencia interpersonal en las redes sociales	17
1.4. La gestión de las redes sociales: el <i>social media planner</i> y el <i>community manager</i>	21
1.5. Las decisiones de marketing en las redes sociales	24
1.6. Redes sociales más utilizadas en España	31
Caso 1.1. ¡Ese grupo me gusta! El poder del consumidor en redes sociales .	35
Caso 1.2. <i>La Resistencia</i>	38
Bibliografía	41
Capítulo 2. El consumidor en la era de las redes sociales	45
2.1. Introducción	47
2.2. El empoderamiento del consumidor: el « <i>prosumer</i> »	48
2.3. Principales cambios en las etapas del proceso de compra	52
2.3.1. Reconocimiento de la necesidad	54
2.3.2. Búsqueda de información y evaluación de alternativas	55
2.3.3. Compra	58
2.3.4. Poscompra	59
2.4. El nuevo concepto de <i>customer journey</i>	60
2.5. Principales tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores	64
2.5.1. <i>Webrooming</i> y <i>showrooming</i>	64
2.5.2. Comportamientos colaborativos	67
2.5.3. El fenómeno <i>selfie</i>	70
Caso 2.1. ¿Hemos puesto el <i>customer journey</i> patas arriba?	72

Caso 2.2. El intercambio del tiempo como nueva tendencia colaborativa	77
Bibliografía	81
Capítulo 3. Las redes sociales en las decisiones de producto, marca y precios	85
3.1. Introducción	87
3.2. La influencia de las redes sociales en el proceso de desarrollo de nuevos productos	88
3.3. La cocreación a través de las redes sociales	96
3.4. Las redes sociales como generadoras de <i>engagement</i> con la marca ..	99
3.5. La política promocional y de precios en las redes sociales	103
3.6. Otras decisiones de precios en redes sociales	106
Caso 3.1. ¿Es Netflix una <i>Loved Brand</i> ?	110
Caso 3.2. Lego: un caso de cocreación y <i>engagement</i> con la marca	117
Bibliografía	122
Capítulo 4. El papel de las redes sociales en los procesos de distribución y venta omnicanal	125
4.1. Introducción	127
4.2. Evolución de la distribución	128
4.3. La integración de puntos de contacto en la distribución omnicanal ..	138
4.3.1. Integración sitio web-tienda física	141
4.3.2. Integración tienda física-redes sociales	143
4.3.3. Integración redes sociales-sitio web	146
4.4. Logística y gestión de la cadena de suministro en un contexto omnicanal	152
Caso 4.1. Zara: hacia una distribución omnicanal	160
Caso 4.2. La apuesta de Decathlon por la omnicanalidad	165
Bibliografía	171
Capítulo 5. Estrategia de comunicación en redes sociales	175
5.1. Introducción	177
5.2. La comunicación en canales propios: las páginas de marca	178
5.2.1. Establecimiento de objetivos	179
5.2.2. Definición del público objetivo: selección de la red social ..	181
5.2.3. Creación del mensaje	182
5.2.4. Medición de resultados	187
5.3. Diseño de campañas publicitarias en redes sociales	189
5.3.1. Establecimiento de objetivos: criterios de segmentación ...	190
5.3.2. Definición del público objetivo: criterios de segmentación ..	190
5.3.3. Creación del mensaje	192
5.3.4. Modelos de contratación	194

5.3.5. Medición de resultados	195
5.4. Marketing de influencia	195
5.4.1. Fijación de objetivos	196
5.4.2. Selección del <i>influencer</i>	197
5.4.3. Fijación de la contraprestación	198
5.4.4. Diseño del contenido del mensaje	199
5.4.5. Medición de resultados de la campaña	201
5.4.6. Identificación de campaña con <i>influencers</i>	202
5.5. Comunicación integrada de marketing e integración de la comunicación en redes sociales	203
Caso 5.1. Campaña publicitaria en redes sociales para el lanzamiento de un videojuego	208
Caso 5.2. El movimiento <i>realfooding</i> : ¿otro nicho para los <i>influencers</i> ? ..	210
Bibliografía	216
Capítulo 6. Atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales	221
6.1. Introducción	223
6.2. Las redes sociales como plataforma de atención al cliente	224
6.3. Las redes sociales como plataforma de queja	227
6.4. Estrategia de atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales .	232
6.5. Crisis de reputación en redes sociales: el papel del <i>community manager</i>	238
Caso 6.1. Telepizza	246
Caso 6.2. Quejas: las empresas de telefonía móvil en el punto de mira .	251
Bibliografía	258

Capítulo 1

El papel de las redes sociales en el ámbito del marketing

- 1.1. Introducción.
- 1.2. De la web participativa a las redes sociales.
- 1.3. La influencia interpersonal en las redes sociales.
- 1.4. La gestión de las redes sociales: el *social media planner* y el *community manager*.
- 1.5. Las decisiones de marketing en las redes sociales.
- 1.6. Redes sociales más utilizadas en España.
- Caso 1.1. ¡Ese grupo me gusta! El poder del consumidor en redes sociales.
- Caso 1.2. *La Resistencia*.
- Bibliografía.

1.1. Introducción

Las redes sociales están cada vez más presentes en nuestra vida diaria. El 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social, y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas. Solo Facebook ya cuenta con más de dos mil millones de usuarios en el mundo. Los españoles se encuentran entre los grupos más activos en las redes sociales, con una tasa de penetración del 87% entre los usuarios de Internet.

En este nuevo contexto, las redes sociales se han convertido en una prioridad para las empresas y son muchas las que ya tienen integradas las redes sociales en su día a día. Las marcas se ven beneficiadas por su mera presencia en estas plataformas. Según un estudio realizado por IAB (2020), las marcas que tienen un perfil en redes sociales inspiran más confianza. La creación y gestión de estas redes sociales representan un auténtico reto para las empresas, que son conscientes de la necesidad de aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales desde una perspectiva empresarial. En este capítulo introductorio se aborda el cambio que han supuesto las redes sociales en las decisiones de compra y en el comportamiento de los consumidores y se explica el desafío que está suponiendo para las empresas la irrupción de las redes sociales desde el punto de vista del marketing.

La pandemia del covid-19 ha supuesto un revulsivo adicional para el crecimiento de las redes sociales. Estas plataformas han vivido un crecimiento exponencial como fuente de información y de ocio en tiempos de coronavirus. Este crecimiento ha generado más presión, si cabe, a las empresas para la incorporación de las redes sociales a sus negocios.

Lectura 1.1

Ticketea: uso de las redes sociales en la venta de entradas

Ticketea es la web de venta de entradas (Figura 1.1) líder en el mercado español. Además de vender entradas permite organizar eventos a través de su web. Una vez que el evento se ha creado, Ticketea se encarga de promocionarlo a través de sus redes sociales. En la Figura 1.2 podemos ver cómo Ticketea promociona un festival de música a través de una publicación en Twitter.

FIGURA 1.1
SITIO WEB DE TICKETEA



Fuente: www.ticketea.com

FIGURA 1.2
PUBLICACIÓN DE TICKETEA EN TWITTER PROMOCIONANDO EL SPRING FESTIVAL

Una vez promocionado el evento por redes sociales, comienza la venta anticipada de las entradas. Por cada entrada vendida Ticketea obtiene una comisión, por lo que todas las publicaciones para promocionar dichos eventos incluyen un enlace a la web de Ticketea donde se pueden adquirir las entradas. Este ejemplo muestra cómo están siendo utilizadas actualmente las redes sociales para incrementar la notoriedad y las ventas de distintos productos y servicios.

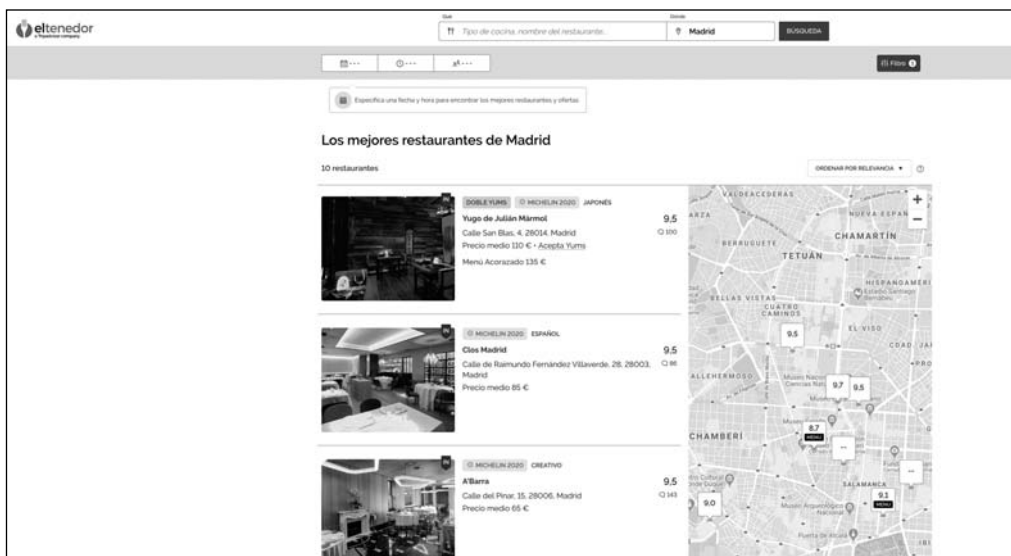


Fuente: Twitter, cuenta: @ticketea (14 de marzo de 2019).

1.2. De la web participativa a las redes sociales

A mediados del año 2000 surge el concepto de web 2.0, que está relacionado con el desarrollo de sitios web que permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, así como actuar como creadores de contenido, lo que lleva a que la web 2.0 también sea conocida como la web participativa. A partir de ese momento, los usuarios de la web participativa empiezan a considerar y a buscar activamente opiniones de otras personas, a participar en foros de opinión, a compartir sus experiencias de compra y a hacer recomendaciones a otros usuarios. Es el momento de las comunidades virtuales, las wikis, los blogs, los foros y las páginas de opinión. El desarrollo y la consolidación de estas plataformas han dado paso a un cliente más activo tanto en el proceso de búsqueda de información como en el de recomendación a otros clientes. En la Figura 1.3 se muestra un ejemplo de una web El tenedor, que permite a los clientes buscar y reservar restaurante considerando las opiniones de clientes que ya han acudido a esos restaurantes previamente. Los clientes tienen diversas opciones para ordenar los resultados de su búsqueda, incluyendo las valoraciones de otros clientes, el precio medio del restaurante o su grado de novedad.

FIGURA 1.3
EJEMPLO DE WEB PARTICIPATIVA: EL TENEDOR



Fuente: www.eltenedor.es

Con el desarrollo de la web participativa, los consumidores empiezan a tener un mayor poder de influencia, ya que pueden recomendar o criticar cualquier producto o servicio. Además, al tratarse de valoraciones que hacen otros usuarios, la información da más confianza al cliente potencial que la generada por la propia empresa y es

capaz de reducir la incertidumbre respecto al producto o servicio que se va a adquirir. Por ejemplo, en la web de Amazon (Figura 1.4), los consumidores pueden valorar los productos dejando un comentario y a través de una escala de valoración de cinco puntos. Amazon fue pionera en la introducción de este formato de escala en forma de estrellas que se ha extendido a otros muchos negocios, como, por ejemplo, a sitios web de reserva de alojamientos.

FIGURA 1.4
**EJEMPLO DE WEB PARTICIPATIVA: OPINIONES DE CLIENTES
SOBRE UN PRODUCTO EN AMAZON**



Fuente: www.amazon.es

Uno de los puntos fuertes de este sistema es que permite emitir valoraciones tanto positivas como negativas, confirmando así mayor credibilidad a la información disponible. En el contexto de la web participativa, la persona que lee la opinión no suele conocer a la persona que la ha escrito, ya que los usuarios de estas páginas se identifican solamente con su nombre de pila o con su apodo. En algunas de estas plataformas de opinión se usan perfiles, aunque estos no incluyen información personal del usuario, tan solo información acerca del número de valoraciones realizadas (a modo de historial), la utilidad de esas valoraciones para otros clientes o los productos valorados.

A pesar de que la web participativa ya supuso un cambio importante en el protagonismo de los clientes en el comercio electrónico, la irrupción de las redes sociales ha supuesto una verdadera revolución en este ámbito. Las redes sociales se definen como «aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse creando un perfil con información personal, invitar a amigos y conocidos a acceder a ese perfil y enviarse mensajes instantáneos». Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las redes sociales más utilizadas en España y también están entre las principales redes en todo el mundo. Por eso estas cuatro redes sociales son las que van a concentrar la mayor parte de atención en este manual sobre marketing en redes sociales.

A diferencia de las plataformas y páginas de opinión, orientadas en torno a productos y servicios, las redes sociales están organizadas en torno a los usuarios, dado

que su objetivo suele ser fomentar el contacto entre ellos. Los usuarios de redes sociales tienen su perfil en estas plataformas, en las que es habitual compartir información personal en forma de texto, foto o vídeo. Además, suelen estar conectados con sus familiares y amigos, con los que interactúan y comparten información. Estas características de las redes sociales suponen dos cambios esenciales con respecto a la web participativa. Por un lado, aunque los consumidores puedan interactuar con productos y marcas en redes sociales, las redes sociales son utilizadas por los usuarios principalmente para establecer contacto con otras personas. Las redes sociales son un canal de comunicación más personal, por lo que la empresa ha de tener sumo cuidado en el modo en que se comunica e intenta persuadir a los clientes potenciales en este nuevo contexto dotado de mayor privacidad e intimidad. Por otro lado, los usuarios se suelen conocer o al menos, suelen tener un perfil con información personal. Esta pérdida del anonimato, hace que las opiniones en redes sociales puedan tener una mayor credibilidad e impacto que las opiniones emitidas en la web participativa, por lo que aspectos como el perfil e identidad del cliente adquieren mayor importancia en este contexto.

1.3. La influencia interpersonal en las redes sociales

Lo que opinen otros individuos en redes sociales puede afectar a las percepciones previas a la compra, a las decisiones de compra del cliente y al comportamiento posterior a la compra. A este fenómeno se le conoce como influencia social. El mero efecto que tiene un mensaje publicado en las redes sociales en el receptor puede aumentar la probabilidad de compra del producto, por lo que no es ni siquiera necesario que exista una respuesta activa o un mensaje explícito como contrapartida para que se produzca la influencia social. No obstante, si un mensaje generado y leído en redes sociales provoca que una persona compre un producto o un servicio, entonces podemos afirmar que la influencia social se ha materializado o convertido (del inglés, *conversion*).

Esa influencia social se produce básicamente a través de dos mecanismos. El primero se denomina contagio social, mecanismo de influencia por el cual tendemos a imitar comportamientos de otras personas con las que tenemos contacto. Un ejemplo de contagio social en redes sociales podría ser cuando un individuo sube una foto a Instagram con un producto que se ha comprado y sus contactos lo imitan comprando el mismo. El segundo mecanismo es la similitud. En general, los amigos que están conectados entre sí en una red social tienden a tener gustos e intereses parecidos, por lo que es más probable que sigan las recomendaciones de estas personas de su red social. De acuerdo a este segundo mecanismo de influencia, cuando una persona comparte en redes sociales la página de marca de un restaurante que le gusta, la repercusión de esta acción será mayor entre sus contactos más afines y similares que entre otras personas que, aun siendo amigos de la persona que ha compartido, tienen menos en común con ella.

Las redes sociales también han traído consigo cambios relevantes respecto a la forma en la que se produce la influencia de otros individuos en nuestras decisiones de compra. En la web participativa los consumidores expresaban su opinión en forma de comentario en una página de opiniones o en un foro. Las redes sociales han posibilitado nuevas formas de influencia social. Podemos distinguir tres grandes formas de ejercer influencia en redes sociales (véase Gráfico 1.1): generación, interacción y difusión de contenidos. Existe influencia social cuando el contenido es generado por el usuario y cuando otros usuarios interactúan o difunden este contenido. Pero también existe influencia social cuando el contenido lo genera la empresa y se producen interacciones entre los consumidores o cuando los consumidores deciden difundirlo en sus redes sociales. De ahí deriva la importancia que tienen los contenidos generados por la empresa desde el punto de vista de marketing, ya que son capaces de generar influencia social. Por ejemplo, en la Figura 1.5 se muestra una publicación creada por Carrefour en Instagram, concebida para ser compartida por los consumidores a través del botón «compartir» y para generar interacciones a través de opciones como «comentar» o «me gusta».

GRAFICO 1.1
CÓMO SE EJERCE INFLUENCIA SOCIAL EN LAS REDES SOCIALES

RED SOCIAL	GENERACIÓN DE CONTENIDO	INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO	DIFUSIÓN DEL CONTENIDO
	Post — Permanente	Me gusta 👍 Otras interacciones 🗨️ 😄 😢 😡 😮 Comentar 💬	Compartir ➦
	Storie — Temporal	Me gusta 👍 Otras interacciones 🗨️ 😄 😢 😡 😮 Comentar 💬	
.....			
	Post — Permanente	Me gusta 👍 Comentar 💬	Compartir ➦
	Storie — Temporal	Reacciones rápidas 😄 😢 😡 😮 🙄 🤔 🙌 Enviar mensaje ✉️	
.....			
	Tweet — Permanente	Me gusta 👍 Responder 💬	Retweet ➦
.....			
	Vídeo — Permanente	Me gusta 👍 No me gusta 👎 Comentar 💬	Compartir ➦

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 1.5
**EJEMPLO DE INFLUENCIA SOCIAL CON CONTENIDO GENERADO POR LA EMPRESA
EN INSTAGRAM**



Fuente: Instagram, cuenta: @carrefoures (5 de abril de 2019).

En cuanto al modo en el que se ejerce influencia, las redes sociales no han dejado de ofrecer nuevas opciones a la hora de generar contenido de productos y marcas. Hemos pasado de un formato inicial dominado por el texto, al formato imagen y después al vídeo. Todos estos contenidos afectan al comportamiento de los receptores, concretamente a su actitud hacia la marca sobre la que se genera información y a su intención de comprarla. Además, este contenido puede ser generado para que esté en la red social de manera permanente o temporal. Instagram y Facebook permiten crear contenido que estará publicado en la red social durante 24 horas, de modo que pasado este tiempo el contenido es eliminado. Estas plataformas denominan a este tipo de contenido «stories» y se pueden publicar *stories* en formato vídeo, foto o texto.

El contenido temporal da más valor a la actualidad del contenido y genera más necesidad de conexión, pues el contenido desaparece a las pocas horas. Las empresas pueden generar contenido diariamente a través de las *stories* sin sobrecargar el perfil. Las *stories* ofrecen muchas posibilidades a las empresas, como la realización de promociones o encuestas y la generación de tráfico a la web de la empresa a través de

links. Además, se pueden hacer *stories* en directo, lo que fomenta el contacto con los seguidores. Sin embargo, estas *stories* en directo son más efímeras que las «tradicionales», dado que no se guardan. Los directos de las *stories* de Instagram se hicieron especialmente populares durante el confinamiento que la población sufrió a causa de la pandemia del covid-19. Entrenadores personales daban clases, cocineros mostraban recetas, personajes famosos interactuaban con sus seguidores y respondían a sus preguntas y grupos musicales hacían pequeños conciertos desde casa a través de los directos de Instagram. En la Figura 1.6 vemos una publicación del grupo *indie* Lori Meyers en Instagram en la que anunciaban el directo que iban a realizar para amenizar a la audiencia confinada. En la figura también se muestran capturas de pantalla de los directos realizados por los diferentes miembros del grupo.

FIGURA 1.6

PUBLICACIÓN DEL DIRECTO DEL GRUPO LORI MEYERS EN INSTAGRAM DURANTE EL CONFINAMIENTO POR LA CRISIS DEL COVID-19



Fuente: Instagram, cuenta: @lorimeyerband (30 de marzo de 2020).

Los usuarios suelen acceder a las *stories* creadas por las empresas principalmente para entretenerse. Otra de las motivaciones para ver este tipo de contenido es la po-

sibilidad de interactuar con otras personas y de obtener información. De hecho, el entretenimiento y la capacidad de socializar a través de las *stories* hacen que sean más efectivas. Además, los consumidores tienen una mejor actitud más favorable hacia las *stories* de las empresas que hacia los *posts* publicados en Facebook e Instagram.

Interactuar con una publicación de una empresa representa para el consumidor una oportunidad de expresar sus intereses, gustos y preferencias. Por ejemplo, dándole a «me gusta» en Facebook, Instagram, Twitter o YouTube mostraría que le gusta ese contenido. Recientemente, se ha demostrado que estos «me gusta» también afectan positivamente a las ventas. Además, cada vez más se anima a los individuos a expresar sus emociones en redes sociales con estas interacciones. Muestra de ello es la reciente inclusión de nuevas formas de interactuar en Facebook, con las opciones de «me encanta», «me divierte», «me asombra» y «me entristece». Estas opciones ponen de manifiesto la importancia de las emociones en la actualidad. Por otro lado, como veremos en el capítulo 6, las interacciones no siempre son positivas, las redes sociales también permiten demostrar el descontento con el contenido generado por otro usuario o por la propia empresa, por ejemplo, con las opciones de «no me gusta» de YouTube o «me enoja» de Facebook. Además, si se interactúa con el contenido, otros usuarios pueden ver dichas interacciones. En la Figura 1.6 podemos ver las interacciones de los seguidores en los directos de los diferentes miembros del grupo.

Finalmente, los consumidores también pueden difundir información tanto creada por otros consumidores como por la empresa en las redes sociales. Esa información puede ser compartida en la misma red social, como por ejemplo con las opciones de compartir de Facebook o Instagram, o el retuit en Twitter. También existe la opción de compartir en otras redes sociales, como en las opciones de compartir que ofrece YouTube. Estas opciones hacen que pueda difundirse información muy rápidamente, favoreciendo el proceso de adopción de nuevos productos. Por otro lado, el hecho de que se haya compartido muchas veces un determinado contenido actúa como refuerzo del mismo, de manera que la información creada y publicada por una empresa en redes sociales puede ejercer más influencia si ha sido compartida. Cuantas más veces sea compartida y en más redes, mayor será la influencia del contenido publicado.

1.4. La gestión de las redes sociales: el *social media planner* y el *community manager*

La aparición de las redes sociales y la presencia de las empresas en estas han dado lugar a la creación de nuevos puestos de trabajo responsables de la gestión de las páginas de marca de las empresas. Estos nuevos puestos han recibido distintas denominaciones y aglutinan dos grandes funciones: la estratégica y la operativa. La función estratégica la suele realizar el *social media planner*, también llamado *social*

media manager o *social media strategist*. La función operativa, que suele ser más visible al consumidor, la realiza el *community manager*.

El *social media planner* es el encargado de definir la estrategia de la empresa en las redes sociales. Para realizar esta labor el *social media planner* ha de tener en cuenta los objetivos de la organización y los de la marca o marcas que gestiona. Sus principales funciones son las siguientes:

- Definir los objetivos de la empresa en redes sociales.
- Diseñar el plan de actuación en estas plataformas.
- Elaborar la guía de usos y estilo en redes sociales.
- Definir el público objetivo de las diferentes acciones en redes sociales.
- Elegir las plataformas en las que va a estar presente la empresa.
- Definir la estrategia de contenido y calendario de inserciones.
- Monitorizar y analizar los datos de las acciones realizadas en redes sociales para supervisar su eficacia.
- Administrar y controlar el presupuesto dedicado a realizar acciones en redes sociales.
- Diseñar un plan para la gestión de crisis de la marca en redes sociales.
- Trabajar coordinadamente con otros departamentos de la empresa.
- Cerciorarse de la correcta integración de la comunicación entre los diferentes canales de la empresa.

El otro puesto responsable de las redes sociales, pero que tiene un perfil más operativo es el *community manager*. El *community manager* depende directamente del *social media planner*, y será el responsable de ejecutar la estrategia, es el responsable de la gestión de la comunidad digital de la marca en redes sociales y constituye la «voz» de la marca en estas plataformas. Cuando la empresa responde a alguna de las cuestiones o comentarios de los seguidores de la marca, el *community manager* es la persona que suele hablar en nombre de la marca. Las principales funciones del *community manager* se pueden resumir en las siguientes:

- Generar interacciones de calidad que incrementen la sensación de comunidad de marca en redes sociales.
- Generar contenido en las páginas de marca.
- Monitorizar las acciones realizadas en redes sociales.
- Redactar los informes de resultados de las acciones realizadas en redes sociales.
- Generar relaciones de valor con clientes, posibles prescriptores e *influencers*.
- Realizar funciones de atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales.

Por tanto, el *community manager* aporta valor en la estrategia de redes sociales mediante la gestión y creación de contenidos. Es el responsable de la comunicación directa con los seguidores de la marca, realiza las publicaciones y contesta a los comentarios de dichos seguidores. En resumen, es la persona encargada de ejecutar la estrategia diseñada por el *social media planner*.

Es importante poner de manifiesto que el trabajo en redes del *community manager* tiene que venir determinado, además de por la estrategia de redes sociales, por una guía de buenas prácticas y por la guía de estilo de comunicación de la marca. Hay que tener en cuenta que el *community manager* interactúa con los consumidores, contesta a sus preguntas, atiende sus peticiones de información y responde ante posibles críticas o quejas. La guía de buenas prácticas refleja qué actividades son aceptables y cuáles no dentro de la práctica diaria de gestión y comunicación de marca a través de las redes sociales. Constituye, por tanto, la brújula ética para las actividades del profesional que gestiona e interactúa en las redes sociales de la marca.

La guía de estilo refleja cuáles son las formas de comunicación aceptadas, el tono y el estilo con base en la personalidad e imagen que la marca quiere transmitir. La guía de estilo suele incluir toda la comunicación que la empresa realice. Dentro de esta guía de estilo se debe incluir una sección específica orientada a las redes sociales debido a las particularidades que estas tienen a nivel de comunicación. Esta incluirá aspectos como el lenguaje que se debe utilizar, cómo y cuándo utilizar emoticonos, *hashtags*, si se deben utilizar abreviaturas y cualquier otra orientación que la empresa considere necesario establecer.

Es un error pensar que las funciones del *community manager* pueden ser desempeñadas por cualquier persona que haya adquirido una formación inicial o muy limitada en marketing o, incluso, que, aun sin formación alguna, sea muy activo en sus redes sociales personales. Este es un falso mito que ayuda a entender algunos de los grandes errores que se han producido en las redes sociales de determinadas empresas debido a intervenciones inapropiadas de sus *community managers*. Por ejemplo, en la Figura 1.7 se puede observar un tuit de la cuenta en Twitter de la marca Adidas para Colombia contra los usuarios de Twitter que criticaron la nueva camiseta de fútbol de

FIGURA 1.7
TUIT DE ADIDAS COLOMBIA



Fuente: Twitter, cuenta: @adidasCO (10 de octubre de 2013).

la selección colombiana. Para evitar este tipo de errores, el Gráfico 1.2 muestra las cualidades básicas que debe reunir la persona que desempeña estas tareas dentro de la empresa.

GRAFICO 1.2
CUALIDADES BÁSICAS DE UN *COMMUNITY MANAGER*



Fuente: Elaboración propia.

1.5. Las decisiones de marketing en las redes sociales

Desde que Jerome McCarthy definió el concepto de marketing *mix* en 1960, los cuatro pilares básicos del marketing o las decisiones más importantes en este ámbito han girado en torno a estos pilares: producto, precio, comunicación y distribución. Son conocidas como las 4 P, por sus iniciales en inglés. En mayor o menor medida, todos los manuales de dirección de marketing se organizan y estructuran teniendo en cuenta estos cuatro grandes pilares. La irrupción de las redes sociales ha afectado a todas las decisiones de marketing y, en consecuencia, las 4 P también han recibido la influencia de esta nueva forma de socializar e intercambiar información y opiniones, que parece haber llegado para quedarse.

Con respecto a la P de producto, las fórmulas para diseñar nuevos productos se actualizan y adaptan al entorno de las redes sociales. En general, las redes sociales han permitido agilizar los procesos de innovación y acortar sus plazos, ya que la información que se recibe de los clientes es tan continua que su mera monitorización permite realizar propuestas de innovación más acordes con las necesidades actuales de los clientes. Además, se puede implicar a los clientes en el propio proceso de innovación. Los clientes pueden ser muy útiles en la etapa inicial de generación de ideas o en etapas más avanzadas como la prueba del producto.

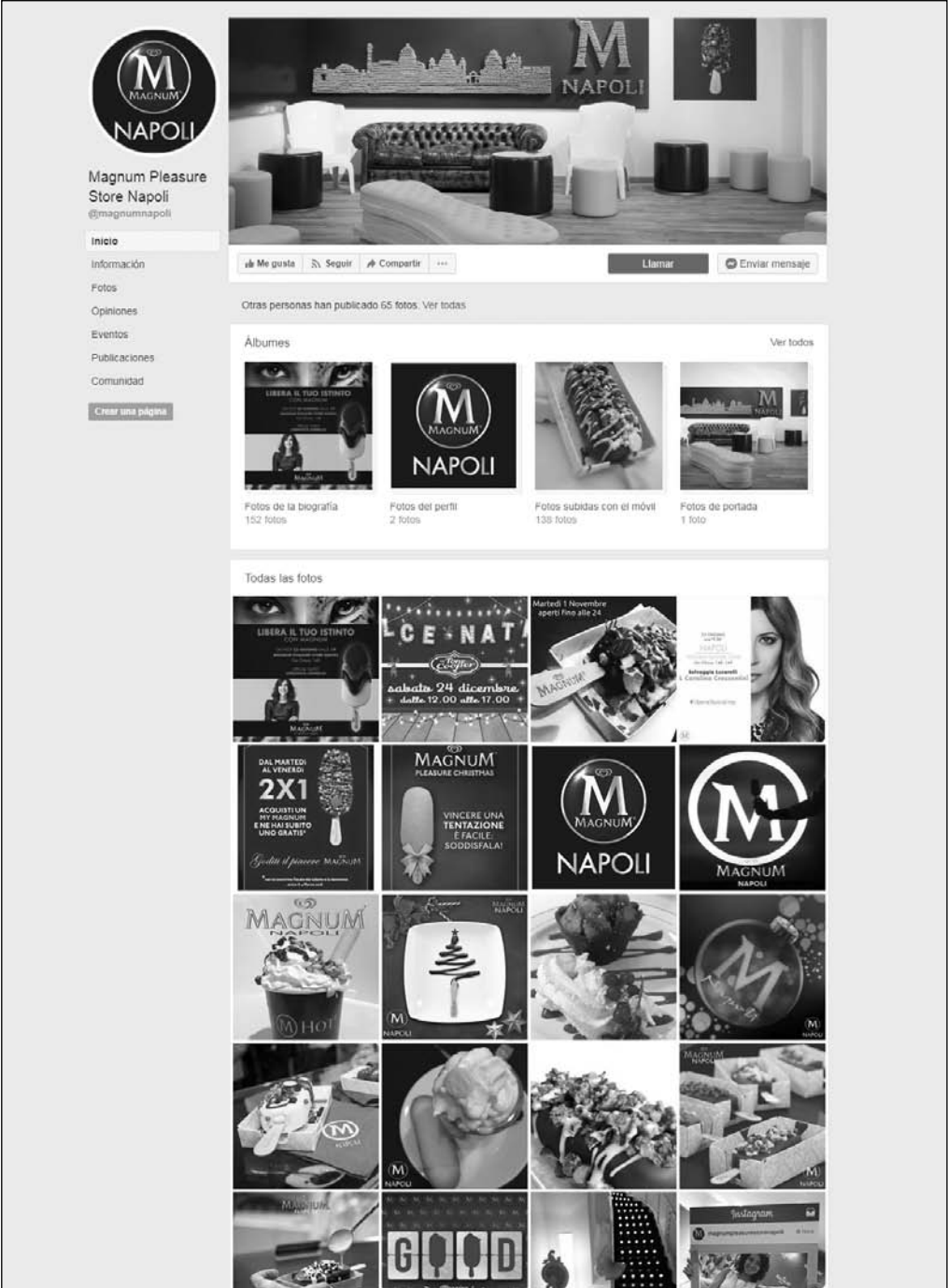
Un fenómeno asociado a la innovación es la personalización del producto, que hasta ahora había evolucionado muy lentamente, pero que se ha visto impulsado por las redes sociales. El cliente ya no siempre busca productos estándar, sino productos adaptados a sus gustos y preferencias, productos a medida. Aunque las redes sociales no son exactamente el espacio en el que se desarrolla la personalización, son la plataforma a través de la cual la empresa da a conocer la iniciativa y en la que los consumidores muestran su diseño del producto personalizado. Este proceso permite a la empresa recabar información muy valiosa sobre los deseos e intereses de sus clientes. Un ejemplo de esta práctica son las *Magnum Pleasure Stores*, en las que los consumidores pueden personalizar su helado Magnum con diferentes coberturas y *toppings*. Como muestra del éxito de esta iniciativa, en algunas ciudades ya existe un perfil en Facebook de la tienda en el que se difunden fotos de diferentes creaciones (véase Figura 1.8).

Más allá de la personalización, otra estrategia de desarrollo de nuevos productos potenciada por las redes sociales es la cocreación, que permite un nivel de cooperación más estrecho entre clientes y empresa. Este es el caso de la campaña «*Do us a flavour*» (Figura 1.9), lanzada por Lay's, en la que se pedía a los consumidores que sugirieran nuevos sabores para sus patatas fritas. Las propuestas solo podían ser recibidas a través de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) o a través de su sitio web y eran votadas posteriormente por los usuarios. El sabor ganador, anunciado también en las redes, se convertía en una oferta real en el mercado y el ganador recibía un millón de dólares como premio.

Respecto a la comunicación, se trata probablemente de la función de marketing que más cambios ha experimentado con la llegada de las redes sociales. Las redes sociales han permitido a la empresa contar con otro canal propio para comunicar sus mensajes a los consumidores. A través de las páginas de marca en redes sociales, la empresa se puede comunicar directamente con el consumidor, ya no solo mediante los mensajes que publica, sino que también puede interactuar con cada consumidor de manera individual. Por ejemplo, en la Figura 1.10 se puede ver la página de marca de Netflix en Twitter, en la que la marca ha publicado un mensaje que ha generado una conversación con uno de sus seguidores.

Además, las redes sociales permiten hacer campañas de publicidad en las que se puede obtener un alcance notable, dado el gran número de consumidores que usan

FIGURA 1.8
EJEMPLO DE PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTO: MAGNUM *PLEASURE STORE*



Fuente: Facebook, cuenta: Magnum Pleasure Store Napoli.

FIGURA 1.9

EJEMPLO DE COCREACIÓN: CAMPAÑA «DO US A FLAVOUR» DE LAY'S

Fuente: www.lacajadeinventia.com

FIGURA 1.10

PÁGINA DE MARCA DE NETFLIX EN TWITTER

Fuente: Twitter, cuenta: @NetflixES (27 de mayo de 2020).

estas plataformas o llegar a nichos de mercado difícilmente accesibles por otras vías. La gran cantidad de información que el consumidor comparte en estas plataformas permite que las posibilidades de segmentación en las campañas de publicidad en redes sociales sean enormes, pudiendo incluso llegar a personas que se encuentran en un determinado lugar, o a aquellos que les gusta un producto o marca específica. Por ejemplo, en la Figura 1.11 se observa que en Facebook existe una página de marca que se denomina «Helado de chocolate» que cuenta con 48.000 seguidores. La existencia de esta página en Facebook implica que una empresa que vende helados de chocolate pueda dirigirse a esas 48.000 personas a través de una campaña en esta red social, sabiendo que les gusta el helado de chocolate, ya que han indicado que les gusta esa página o son sus seguidores.

FIGURA 1.11
PÁGINA DE MARCA DE HELADOS DE CHOCOLATE EN FACEBOOK

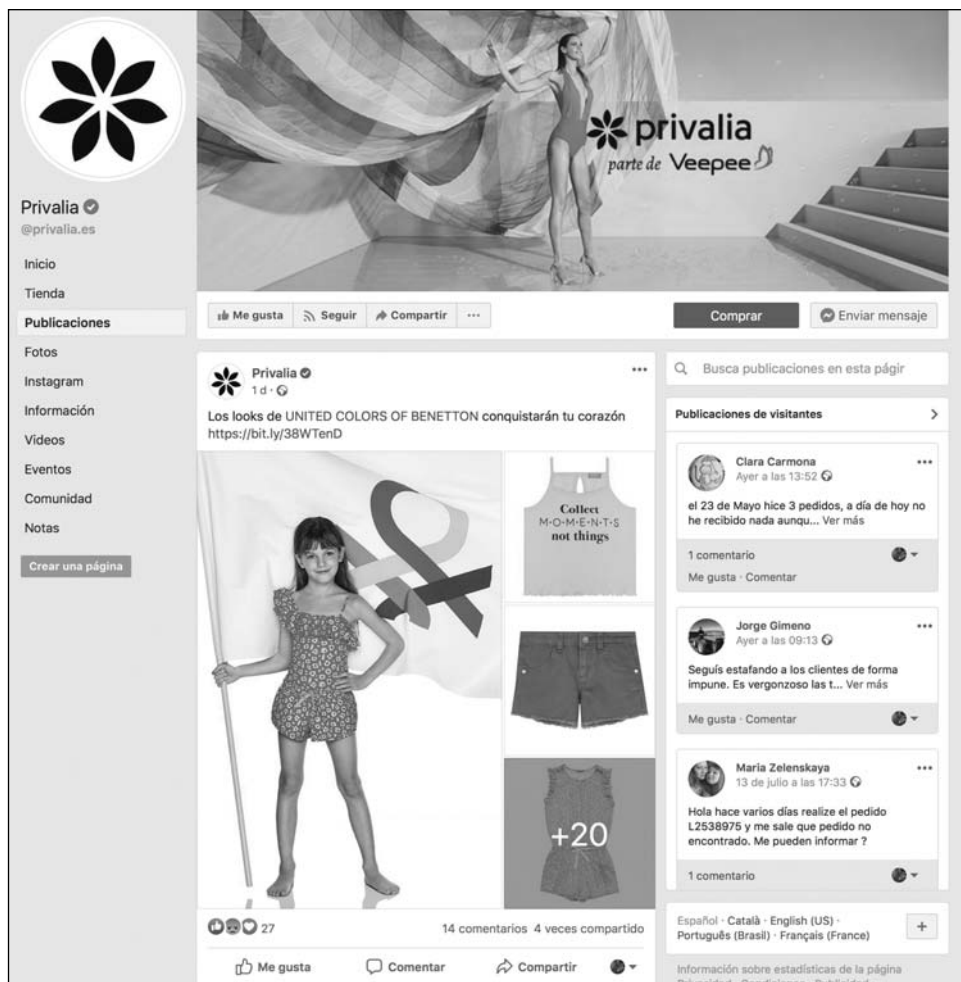


Fuente: Facebook, cuenta: Helado de chocolate.

Con respecto a la distribución, aunque aún no es posible en España comprar a través de redes sociales, sí que se puede incitar a la compra a través de estas plataformas llevando al consumidor a la página web para que formalice la compra. Además, Facebook e Instagram permiten a la empresa crear una tienda dentro de su página de marca, lo que exige la integración de los distintos canales de venta utilizados por la empresa tanto *online* como *offline*. En la Figura 1.12 podemos ver la página de marca de Privalia en Facebook, en la que se ha creado una tienda y está activado el botón comprar, a través del cual se accede a la web de la empresa.

A medida que avanzan las nuevas tecnologías y el consumidor se acostumbra a comunicarse y a acceder a la información de marcas y empresas a través de distintas vías, las barreras entre canales tienden a desaparecer y las redes sociales dejan de desempeñar solo una función informativa para asumir, además, funciones de distribución y venta. Se hace necesaria, por tanto, la integración entre las redes sociales y el sitio web, que constituye el canal de venta *online* más consolidado, la integración entre las tiendas físicas y el sitio web y, por último, la integración entre las redes sociales y las tiendas físicas. Esta integración permitirá que la experiencia de compra del cliente no dependa del canal utilizado por este, sino que sea consistente independientemente del canal o canales que haya utilizado hasta formalizar la compra.

FIGURA 1.12
PÁGINA DE MARCA DE PRIVALIA EN FACEBOOK



Fuente: Facebook, cuenta: Privalia.

Por último, a diferencia de lo que ocurre con las otras 3 P, el precio es tal vez la decisión de marketing que menos se ha visto afectada con la llegada de las redes sociales. De hecho, a pesar de que redes como Facebook e Instagram ofrecen la posibilidad a las marcas de crear una tienda dentro de la red y publicar los precios de los productos, son aun pocas las empresas que se han acogido a esta opción. No obstante, donde es más perceptible el efecto sobre el precio es en la política promocional. Las redes sociales dan visibilidad a las promociones de la empresa, incluidas aquellas que se apoyan especialmente en una disminución del precio, como muestra el ejemplo de El Corte Inglés, que informa sobre los descuentos en electrodomésticos durante la semana de Internet (Figura 1.13).