

# Prólogo

Desde que las empresas son empresas, estas han intentado tener presencia en todos aquellos lugares donde estaban sus potenciales clientes. En los albores de la economía esto tan solo era posible hacerlo a través del boca-oreja, es decir, de los comentarios de los consumidores. Más tarde, con escasa especialización y medios rudimentarios, era suficiente con mostrar carteles en las calles y algún anuncio en la prensa escrita. Con el paso del tiempo han ido apareciendo medios más poderosos y especializados -como la radio o la televisión-, que compartían una característica que los hacía débiles: comunicaban por interrupción sobre lo que estaba haciendo en ese momento el receptor del anuncio.

A principios de la década del año 2000 cambió el paradigma con la aparición y auge de los blogs, que permitieron, no solo que cualquier usuario-consumidor pudiera opinar sobre productos y servicios, sino que, además, otros usuarios escribieran sobre cada artículo escrito, creando una increíble y accesible red de comentarios y prescriptores.

Esta circunstancia, que dio origen a las redes sociales, creó un nuevo universo del boca-oreja y, por tanto, una versión renovada y muy potente de la mejor manera que existe de darse a conocer: a través de la opinión de otros clientes.

En la segunda década de este siglo XXI las redes sociales y los blogs se han consolidado como uno de los medios más idóneos para llegar a colectivos. Su facilidad de uso, la capacidad de medir acciones y resultados y la posibilidad de réplica de los usuarios, los convierten en medios mucho más verosímiles, cercanos y potentes para dar a conocer productos y marcas.

Ante esta realidad, las empresas podrían preguntarse si es conveniente estar en las redes sociales y en los *social media* (término anglosajón para medios de comunicación social *online*) y cómo podrían hacerlo.

La primera cuestión ya está decidida: como los clientes ya están en las redes, prácticamente tenemos la obligación de estar ahí. Por tanto, la pregunta no es si tener presencia, sino cómo tenerla, con qué contenidos, en qué redes y con qué estrategia. Esto es, concretar los medios y los contenidos.

Sobre los medios, la respuesta será la misma que la que nos lleva al mundo de los *social media*: estaremos en aquellas redes donde estén nuestros clientes potenciales. En términos nominativos se podría concretar de forma genérica en estar en Facebook, si nuestro negocio es directamente con el consumidor final, o en LinkedIn, si es empresa a empresa. No obstante, existen muchas otras alternativas.

Finalmente, una de las preguntas más frecuentes y donde más errores se cometen en este entorno es sobre los contenidos. En este apartado fundamental, una sugerencia: olvide su producto y recuerde aquello que le une a sus clientes.

En los *social media* el que elige donde leer no es el anunciante, sino el usuario. Esto es algo nuevo para las tradicionales agencias de comunicación y un hábito moderno que hay que interiorizar, porque aquí, las normas no las ponemos nosotros.

En esta magnífica publicación que nos brinda José Antonio Carballar, el lector podrá encontrar muchas más respuestas, más ricas y argumentadas para iniciar su andadura en las redes. Con este libro, podrá recorrer un camino en un mundo que no requiere grandes inversiones, pero en el que equivocarse puede salir caro. Precisamente por eso, este libro se convierte en un buen compañero de viaje.

Se trata, sin duda, de un completo repaso por los principales medios sociales, lo que nos permitirá acercarnos a nuestros clientes y, por qué no, establecer lazos con ellos, creando comunidad a través de lo que sabemos, lo que queremos comunicar y lo que nos apasiona. Compartir todo esto nos convertirá en un miembro más de la red y, si lo hacemos bien, en una referencia.

Patricio Sánchez Fernández

Management Development Manager

LOYOLA Leadership School

## CAPÍTULO 1

# Medios de comunicación social

### CÓMO SE HA LLEGADO HASTA AQUÍ

El marketing es una de esas palabras que, aunque no sea precisamente moderna, todavía es utilizada de distinta forma dependiendo del entorno en el que se emplee. El marketing es frecuentemente identificado con publicidad. Quizás porque este es su campo más visible. Pero también se identifica con investigación de la competencia, con el diseño del producto, con la identificación de las preferencias del mercado, etc. ¿A quién no le han abordado alguna vez para responder a una encuesta? Lo cierto es que el marketing es todo lo anterior y más. De hecho, el marketing se ocupa principalmente de definir la estrategia de la empresa y de concretar las acciones necesarias para ponerla en práctica.

Siendo evidente que la empresa busca el beneficio, la forma de conseguirlo ha cambiado a lo largo de la historia a medida que lo hacía la sociedad y cambiaban las relaciones entre la empresa, los clientes y todo lo que les rodea e influye en esta relación (proveedores, intermediarios, competidores, prescriptores, etc.). A principios del siglo XX, durante los años de la Revolución Industrial, las empresas sabían que podían vender cualquier producto que pudieran fabricar a bajo coste. Por tanto, el esfuerzo principal de la empresa se centraba en disponer de fábricas capaces de reducir el coste unitario del producto (enfoque a la producción).

Esta situación duró unos años, pero la competencia aumentó y, para mantener las ventas, además había que esforzarse en ofrecer un producto de calidad. El nuevo lema era que si se fabricaba un buen producto, se vendía (enfoque al producto). Pero la presión de la competencia no cesó y llegó el momento en el que tampoco esto era suficiente. La calidad dejó de ser garantía de venta. Esto obligó a las empresas a salir a vender el producto de una forma más o menos agresiva (enfoque a ventas). Ya no se vendía todo lo que se producía, por lo que hubo que cambiar el sistema para

producir solo lo que se pudiera vender. Por primera vez, el consumidor deja de estar al final de la cadena de producción para colocarse al principio. Antes de decidir qué fabricar o de determinar las características del producto, había que conocer mejor las necesidades del cliente y sus preferencias a la hora de satisfacerlas.



A mediados del siglo XX el consumidor pasó a tener un papel fundamental en el entorno competitivo en el que se movían las empresas. El mercado en su conjunto pasaba de estar dominado por la oferta (las empresas) a estar dominado por la demanda (los consumidores). Por tanto, para las empresas era fundamental entender bien al consumidor: qué necesita, cómo lo necesita, dónde lo necesita y cuándo. El resultado fue el surgimiento del marketing (enfoque de marketing).

Durante muchos años, el marketing se ha centrado en resolver lo que se conoce como las 4P (por sus siglas en inglés, *product*, *price*, *promotion* y *place*, lo que se traduce al español como producto, precio, comunicación y distribución). El marketing se ocupaba de la definición del producto, de gestionar el precio, de organizar la comunicación con el consumidor y de hacer posible que el producto estuviese disponible donde el cliente lo necesitase. Este enfoque operativo del marketing, conocido como marketing-mix, también ha dejado de ser suficiente. Independientemente de que han surgido modelos en los que se amplían las P a 7 (añadiéndoles *people*, *physical evidence* y *process*, en español personal, elementos tangibles y procesos) para implicar a toda la empresa en el intercambio, o en el que se cambian las 4P por 4C (*Consumer*, *Cost*, *Communication* y *Convenience*) para indicar una mayor orientación al consumidor; el hecho es que se ha pasado de ver a los consumidores en su conjunto, para verlos de una forma individualizada.

Se ha pasado a hablar del **marketing relacional**. Ahora se trata de atraer, mantener y mejorar las relaciones con el consumidor. No se trata de concentrar todos los esfuerzos de la empresa en conseguir una venta, una transacción, sino en conseguir una relación satisfactoria a largo plazo con el consumidor, de fidelizarlo.

Por otro lado, muchas empresas se han dado cuenta de que les va mejor si no se limitan a centrarse en las relaciones con sus consumidores, sino que extienden esta relación de compromiso y confianza a todos los grupos con los que se relaciona (proveedores, intermediarios, inversores, etc.). Otro aspecto relevante es que las nuevas tecnologías hacen posible un alto grado de personalización de la relación en tiempo real. Esto ha dado paso a las ideas de **marketing one-to-one** (marketing uno a uno, persona a persona) o **marketing continuo** (adaptación en tiempo real) que persiguen estrechar las relaciones con cada uno de los clientes para satisfacer sus necesidades de forma personalizada y en el momento en el que lo requieran.

En este entorno altamente competitivo en el que nos encontramos, en el que los demás están dispuestos a hilar cada vez más fino para distinguirse, resaltar y ser seleccionados por unos consumidores cada vez más acosados, la nueva Internet 2.0 y todas las aplicaciones que se están desarrollando en torno a ella son una ventaja competitiva, una herramienta que nos puede permitir sobresalir tanto como profesional como en el complejo mundo cada vez más globalizado de la empresa.

Estamos en la era del **marketing online, marketing por Internet**. Evidentemente, siempre podemos intentar que estos nuevos tiempos no nos afecten pero también podemos aplicarnos la frase de William George Ward: *“El pesimista se queja del viento, el optimista espera a que cambie, el realista ajusta las velas”*. La empresa, los profesionales y el marketing de hoy se ocupan de las actividades orientadas a crear valor para los clientes y de gestionar el intercambio de valor con estos. Es decir, debemos centrarnos en identificar cómo se pueden satisfacer mejor las necesidades de los clientes, dar a conocer nuestra oferta y gestionar adecuadamente las relaciones con nuestro entorno. Los **medios de comunicación social online** (o *social media*) pueden ser de gran ayuda en todas estas tareas.

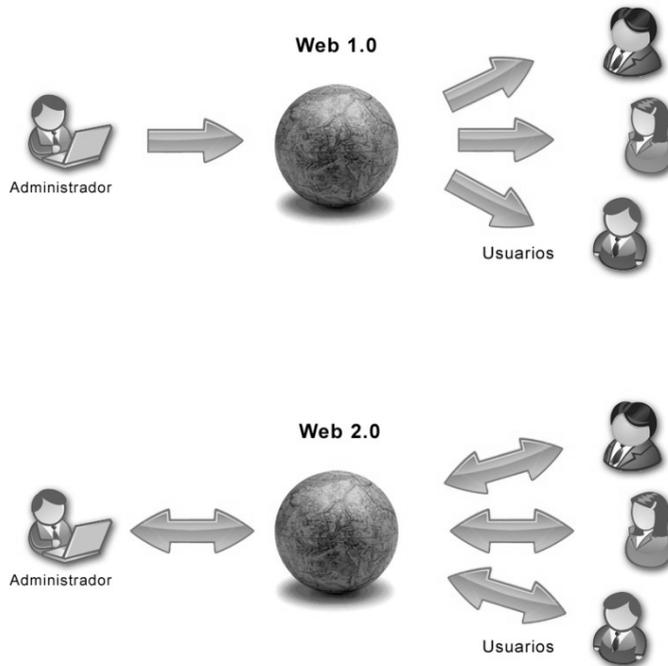
En cualquier caso, no hay que dejar que el árbol nos impida ver el bosque, los medios de comunicación social quizás hagan más visible nuestro perfil profesional, pero no por ello lo hacen más interesante; o aplicado a las empresas presenciales: el mejor trabajo para conseguir una buena identidad *online* es el que se hace *offline*. Quiere esto decir que el marketing de los medios de comunicación social potencia el valor del profesional o de la empresa; por tanto, el esfuerzo en este nuevo campo no debe hacernos descuidar la tarea de crear valor.

## QUÉ ES WEB 2.0

Cuando Tim Berners-Lee desarrolló el servicio web en 1989, su gran aportación fue que el usuario que lee un documento web puede ir directamente a otros documentos relacionados de una forma fácil, ágil y rápida. Este modelo de servicio web exigía que todos los contenidos estuviesen creados con anterioridad al acceso del usuario. Más adelante, en 1999 Darcy DiNucci utilizó el término Web 2.0 en un artículo titulado “Futuro fragmentado”. DiNucci escribió: *“La web que conocemos ahora, que carga las páginas a un navegador web de forma esencialmente estática, es solo un embrión de la web que vendrá. Los primeros destellos de la Web 2.0 están empezando a aparecer. [...] Esa web no será entendida como pantallas de textos y gráficos estáticos, sino como un mecanismo de transporte a través del cual se genere interactividad”*. Aunque esta fue la primera vez que se empleaba públicamente el término Web 2.0, su popularidad no vendría hasta años más tarde. Internet dejaría de ser un sistema estático centralizado para abrirse hacia un modelo donde el valor reside en los propios usuarios; son estos quienes crean contenidos e interactúan entre sí.

La tecnología web cambió y permitió pues que surgieran servicios interactivos como Facebook, Youtube o Wikipedia. En estos servicios los usuarios crean sus contenidos compartiendo fotos, vídeos o textos. Como dijo Tim O’Reilly en la inauguración de la primera conferencia sobre Web 2.0 (año 2004): *“El aspecto principal de esta nueva forma de hacer las cosas es que los clientes [los usuarios] construirán el negocio por vosotros [los proveedores]”*. Como indicador de la relevancia de esta nueva era 2.0, la revista *Time* de Nueva York ([www.time.com](http://www.time.com)) eligió como personaje del año 2006 a los propios usuarios de Internet, reconociendo la contribución que realizan al generar los contenidos de servicios como Wikipedia, Facebook o Secondlife. *“You. You control the information age”*, decía la portada de la revista, *“Welcome to your world”* (Tú. Tú controlas la era de la información. Bienvenido a tu mundo).

En definitiva, el término Web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red (por ejemplo, blogs, redes sociales, compartición de fotos o vídeos), haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la Web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas.



El entorno Web 2.0 permite por tanto crear, mantener e intensificar las relaciones. De hecho, una de las aplicaciones Web 2.0 más interesantes que han surgido en estos últimos años han sido las comunidades *online* de todo tipo. De todas ellas, las redes sociales *online* (como Facebook, Twitter o LinkedIn) son el ejemplo más relevante. Las comunidades *online* proponen múltiples posibilidades de interacción sin precedentes en la historia de Internet. Desde que aparecieron, estos servicios han atraído a cientos de millones de usuarios de todos los continentes y edades, llegando a formar parte de nuestra vida cotidiana y dando respuesta a muchas de nuestras necesidades de socialización.

## QUÉ SON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tradicionalmente, cuando se desea saber qué es algo, se consulta una enciclopedia. Por tanto, necesitaremos una enciclopedia para averiguar el significado de “medios de comunicación social”. La enciclopedia más accesible que se puede consultar es Wikipedia ([wikipedia.es](http://wikipedia.es) o [wikipedia.com](http://wikipedia.com)). En ella podemos leer que los medios de comunicación sociales (*Social Media* en inglés) o simplemente medios sociales son plataformas de comunicación *online* donde el contenido es creado por

los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías Web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Curiosamente, la propia Wikipedia utiliza la tecnología Web 2.0. Los términos que recoge son incorporados, definidos, revisados y mantenidos por los propios usuarios. De hecho, si la definición anterior no le parece correcta o piensa que está incompleta, podrá libremente editarla y corregirla. No obstante, también es cierto que existen correctores (voluntarios) que revisan las propuestas y las validan o ignoran. En este escenario cabe preguntarse si una enciclopedia de autores voluntarios es confiable o, por el contrario, está repleta de errores. La revista *Nature* se hizo esta misma pregunta hace unos años y comparó 50 artículos de Wikipedia con los de la Enciclopedia Británica. Encontró 162 errores en las definiciones que aportaba Wikipedia y 123 en las de la Enciclopedia Británica. Cierto que contabilizar errores posiblemente no sea un buen indicativo de la calidad, pero nos deja ver dos hechos relevantes: que el sistema tradicional de expertos tiene sus fallos y que, aun no siendo perfecto, los contenidos de Wikipedia son lo suficientemente buenos como para satisfacer las necesidades de la mayoría de usuarios.

Si se prefiere una definición más científica del término medio de comunicación social, Andreas Kaplan y Michael Haenleinson, profesores de una escuela de negocios en París (ESCP Europe), en un artículo publicado en 2010 los definen como *“un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”*. Lo que decíamos, con Wikipedia es suficiente.

El hecho es que lo que se conoce como medios de comunicación social *online*, medios de comunicación social, o simplemente, medios sociales, son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en Internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e, incluso, amena. En este caso, la palabra *social* indica que el servicio existe gracias a la participación social, la participación de todos sus usuarios. El servicio no tiene sentido sin esta participación, no depende solo de la persona o empresa que lo puso en marcha, sino que son sus propios usuarios quienes lo mantienen y le dan forma.

A veces, el término medio de comunicación social (medio social o *social media*) se presenta como un cambio de paradigma frente a los medios de comunicación de masas (medio de masas). Un medio de masas permite que una misma información llegue a millones de personas, propagándose siempre en un mismo sentido: desde el



variedad, sino que, además, todas estas herramientas evolucionan y continuamente aparecen y desaparecen servicios.

Ciertamente existen estudios serios que realizan una clasificación de todos estos servicios, pero quizás resulte de mayor interés dejar a un lado la exhaustividad y mostrar una clasificación más simple y evidente de todos estos servicios:

- ✓ **Servicios de blogs (bitácoras).** Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en Internet de una forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. Las empresas pueden escribir sobre su marca, sus productos o sobre el sector en el que compiten. Algunos ejemplos de software de blogs son: Wordpress, Typepad o Blogger, entre otros.

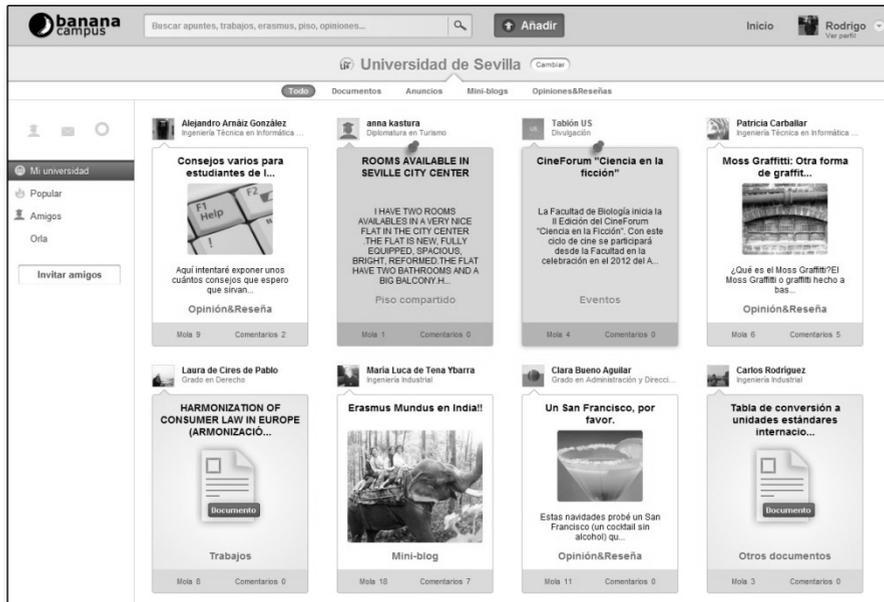
Existe un tipo especial de blogs que se conoce como microblogs. En este caso, los textos que se escriben son muy breves, dándosele más importancia a la inmediatez que a la descripción detallada del contenido. Con los microblogs se consiguen comunicaciones muy ágiles y dinámicas. Twitter, Jaiku o Yammer son algunos ejemplos.

Aunque, ciertamente la mayoría de los blogs se basan en texto escrito, se han empezado a desarrollar blogs con diferentes formatos. Por ejemplo, justin.tv permite a sus usuarios publicar blogs en formato de vídeo.

- ✓ **Servicios de redes sociales (online).** Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre sí compartiendo opiniones, informaciones, o contenido multimedia (fotos, vídeo, audio). La motivación para mantener el contacto puede ser la amistad, el entretenimiento o estrictamente profesional o corporativo. Los ejemplos de redes sociales más conocidos son Facebook o LinkedIn, pero existen otros muchos, como Banana Campus, orientada al mundo universitario.

Un tipo particular de redes sociales son aquellas que aprovechan las posibilidades de geolocalización de los terminales móviles de los usuarios para ofrecer servicios en los que se facilitan el encuentro de amigos o la localización de sitios de interés. Foursquare, Loopt, Gowalla, Brightkite o Yelp son algunos ejemplos.

Por último, también existen servicios que permiten crear comunidades o redes sociales privadas con foros, grupos, etc. Este es el caso de servicios como Ning o PBwiki.



- ✓ **Servicios para compartir contenidos.** Estos servicios permiten publicar y compartir contenidos multimedia (vídeos, audios o fotos) entre sus usuarios, ya sean de carácter personal, comercial o académico. Estos servicios también permiten que cualquier usuario pueda incluir comentarios o incluso valorar la calidad de las aportaciones. Son muy conocidos el servicio de compartición de vídeos Youtube y el de compartición de fotos Flickr. Otros buenos ejemplos son Soundcloud o Last.fm (audio) o Slideshare (presentaciones).
- ✓ **Servicios de contenido colaborativo.** Los proyectos colaborativos permiten la creación simultánea de contenido entre muchos usuarios. Podemos distinguir entre los servicios de recomendaciones (o marcadores) y los servicios wikis. Los primeros permiten compartir las referencias de los sitios web, libros, discos o productos comerciales que a cada usuario le parece interesante. El resto de usuarios con intereses similares pueden ver estas recomendaciones, lo que les permite estar al tanto de las novedades o enlaces destacados en ese momento. Cada una

de las recomendaciones puede ser comentada, valorada y compartida. Algunos ejemplos de estos sitios son Delicious (recomendación de web), Lowffer o Epinions (recomendaciones de compras) o Quelibroleo (recomendación de libros). Existen también servicios que recogen las noticias que envían sus usuarios, sobre las que se pueden hacer valoraciones que son utilizadas a su vez para destacar la relevancia la noticia. Menéame, Digg o Reddit son ejemplos de estos servicios.



Los servicios wikis permiten crear contenido de texto de forma colaborativa. El ejemplo más conocido es Wikipedia, disponible actualmente en más de 230 idiomas. La idea detrás de Wikipedia es que el esfuerzo conjunto de muchas pequeñas aportaciones de usuarios permite obtener mejores resultados que lo que se conseguiría mediante el gran esfuerzo de unas pocas personas individuales.

- ✓ **Servicios de realidad virtual.** Estos servicios reproducen mundos virtuales tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual (avatar) con unas características que pueden ser completamente ficticias. El personaje actúa y se desenvuelve en este mundo virtual con reglas y normas de comportamiento similares a las del mundo real o propias de mundos imaginarios. El ejemplo más representativo de este servicio es Secondlife (realidad virtual) o World of Warcraft (juego virtual).

Si se tiene un mayor interés en explorar lo existente, quizás resulte relevante consultar otros muchos ejemplos como: LiveJournal, Vox, vBulletin, PhpBB, Yammer, Plurk, Pownce, Jaiku, Tumblr, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Quepasa, Google+, FriendFeed, Youmeo, Upcoming, Eventful, Meetup.com, Anticurro.com, Facebook places, Tuenti Sitios, Google Latitude, Wetpaint, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, Digg, Mixx, Reddit, iMythos, Zoomr, Photobucket, SmugMug, Picasa, Quepasa, Vimeo, Revver, DeviantART, Ustream.tv, Skype, Imeem, TheHype Machine, ccMixter, SoundCloud, TheSims Online, Habbo, EverQuest, Age of Conan, Spore, Angels online, Miniclip, o SCVNGR.

Tipos de medios de comunicación social				
		Riqueza del medio		
		Baja	Media	Alta
Grado de exposición pública	Alto	Blogs	Redes sociales (p.e., Facebook)	Mundos virtuales sociales (p.e., Secondlife)
	Bajo	Proyectos colaborativos (p.e., Wikipedia)	Comunidades de contenido (p.e., Youtube)	Mundos virtuales de juegos (p.e., World of Warcraft)

Fuente: Kaplan y Haenlein. 2010

## POR QUÉ USAMOS LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Nuestro objetivo como empresa, profesional o particular a la hora de utilizar los medios de comunicación social es relacionarnos con el resto de usuarios de estos servicios. Cualquier acción que abordemos estará dirigida a estos usuarios, por lo que será importante conocer las motivaciones que llevan a los individuos a hacer uso de cualquiera de los medios de comunicación social que están presentes en Internet.

Tradicionalmente, el entorno geográfico más cercano (por ejemplo, la familia, el barrio o el trabajo) ha sido el centro de la vida social de las personas, convirtiéndose además en fuente de identidad y de orgullo. La mayoría de los amigos cercanos y familiares vivían en la misma localidad, permitiendo que la relación presencial cara a cara fuera el modo predominante de comunicación (interpersonal y comunitaria). Sin

embargo, a partir de los años 90, Internet nos ofrece una nueva forma de interactuar con los demás, de crear comunidades sobre cualquier tema de interés y sin restricciones geográficas. Ya no es necesaria pues la cercanía física para crear y compartir una comunidad. Ahora se tiene la oportunidad de pertenecer a múltiples comunidades con las que se comparten intereses, independientemente de la situación geográfica. Las tecnologías han permitido que las barreras para mantener una relación a distancia sean mínimas, dando opción a intercambiar más conocimientos, ideas y emociones.

La era de la información se caracteriza por hacer posible que lo importante no sea la comunidad local presencial sino las redes sociales a las que pertenecemos, estando más influidos por aquellos con los que interactuamos que por aquellos con quienes convivimos. Por primera vez, la distancia física deja de ser una barrera infranqueable para conseguir fuertes lazos sociales y comunitarios.

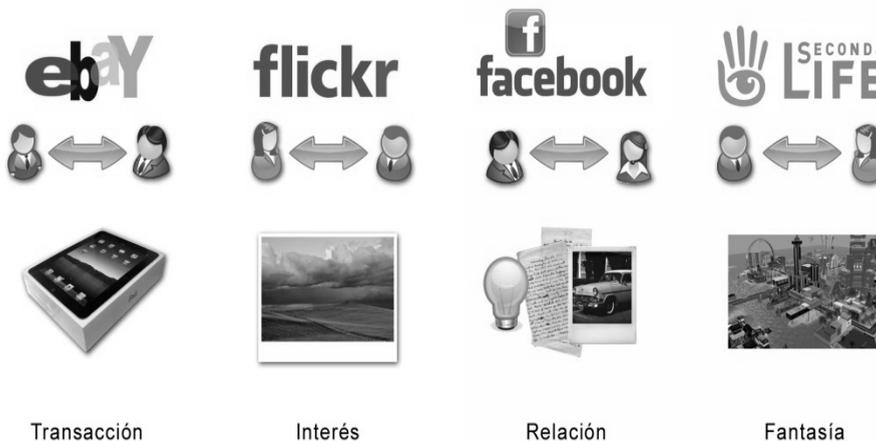
Mientras que las comunidades presenciales se basan en la cercanía geográfica y en compartir una preocupación por el entorno común del que se forma parte, las comunidades *online* utilizan Internet para interactuar y están motivadas por un interés común e independiente de su localización geográfica. Las comunidades *online* se convierten pues en un suplemento y en un sustituto de las comunidades locales.

En repetidas ocasiones se ha abordado la cuestión de qué es lo que hace que una persona participe en una comunidad *online*. Qué es lo que hace que alguien escriba un blog, comparta sus vídeos o fotografías, utilice parte de su tiempo en atender a las demandas que otros plantean en un foro, o simplemente le dedique horas a interactuar con su red social. Para encontrar las respuestas, se ha acudido a teorías como la del capital social, el capital relacional, el modelo de influencia social, la teoría del comportamiento planificado, el comportamiento orientado a metas o el modelo de aceptación tecnológica, pero más allá de todo esto, alguien simplificó los motivos de la participación en una comunidad *online* en estos cuatro:

1. **Transacción.** Estos usuarios buscan comprar y/o vender productos y servicios. Servicios como Amazon o eBay son ejemplos de comunidades que dan respuesta a esta necesidad. La participación en estas comunidades no solo se centra en la oferta y demanda de productos y servicios, sino que también se facilita el intercambio de opiniones, experiencias y recomendaciones.
2. **Interés.** Este tipo de usuarios busca intercambiar impresiones o informaciones sobre temas específicos de su interés. En este caso, el

intercambio de opiniones y experiencias está centrado en el tema de interés. Servicios como Tweakers, Flickr o Youtube dan respuesta a esta necesidad.

3. **Relación.** Estos usuarios buscan crear relaciones basadas en experiencias, intereses o habilidades. Las comunidades de redes sociales *online*, como Facebook o LinkedIn, permiten relacionarse con antiguos amigos o compañeros de clase o trabajo, así como encontrar personas con las que se comparte un interés común.
4. **Fantasia.** En este caso, los usuarios buscan evadirse de la realidad y vivir experiencias imaginarias. Servicios como Secondlife o The World of Warcraft permiten crear una personalidad y asumir un personaje diferente de lo que se es o aparenta en la vida real.



Hace unos años, los tipos de comunidades más comunes en Internet eran las de interés y de transacción; sin embargo, en estos últimos tiempos están experimentando un crecimiento significativo las comunidades de relación, especialmente Facebook, constituyéndose en el tipo de comunidad que genera más tráfico *online*. No obstante, el interés por el resto de comunidades sigue creciendo, hasta el punto de que un mismo servicio puede dar respuesta a muchas de las motivaciones anteriores. Por ejemplo, Facebook ha dejado de limitarse a mantener el contacto con antiguos amigos para dar paso a servicios de transacción (se habla de Facebook *shopping* o de la moneda de Facebook *credits*) de intercambio de contenidos e incluso de fantasía con la incorporación de juegos y actividades lúdicas.

## **CÓMO LE AFECTAN A LAS EMPRESAS Y PROFESIONALES**

Hace unos años, no muchos, la comunicación entre la empresa y sus clientes, consumidores o usuarios era prácticamente unidireccional. La organización creaba los mensajes que creía conveniente y los lanzaba a la audiencia. Esta audiencia podía aceptarlos o no, pero la única forma que tenía de comunicarse con la empresa era enviándole una carta o llamando al Departamento de atención al cliente. La empresa tampoco tenía muchas alternativas para informarse de lo que pensaban sus clientes, consumidores y usuarios. Fundamentalmente consistía en contratar una investigación de mercado a una agencia o consultor de marketing. En este modelo, la comunicación era fundamentalmente en la dirección organización-consumidor.

Con las primeras experiencias 2.0 las organizaciones pusieron en marcha aplicaciones en sus páginas web que les permitían recibir información directamente de sus usuarios. Fundamentalmente la información fluía de la organización al consumidor, aunque se empezaron a establecer canales de retorno. Podemos decir que esta comunicación pasó a ser bidireccional, aunque con limitaciones.

Sin embargo, el 2.0 ha dado paso a la aparición de herramientas más participativas y la comunicación ha evolucionado hacia un nuevo estado. Los clientes, consumidores y usuarios han pasado a hablar entre ellos, y no solo como antaño, entre los amigos, familiares o compañeros de trabajo. En este nuevo entorno, el poder de influencia del boca a boca es mucho mayor. No solo se llega a muchas más personas, sino que se hace de una forma mucho más rápida. El boca a boca ya no se para en fronteras geográficas o zonas horarias.

Con los medios de comunicación social se puede compartir una recomendación o una mala crítica con cientos de personas con tan solo hacer clic. Pero si algunos de ellos deciden compartirla a su vez con su red de contactos, esta recomendación puede alcanzar miles o millones de consumidores. Pensemos por un momento en el coste de alcanzar millones de personas por medios tradicionales (comprados) y comparémoslo con el coste de los medios de comunicación social, donde los propios consumidores pueden difundir voluntariamente sus contenidos y mensajes simplemente porque quieren y pueden hacerlo.

Por tanto, los medios de comunicación social son eso, un medio de comunicación, pero con la particularidad de permitir establecer relaciones directas y rápidas con toda una comunidad de pocos o de millones de usuarios y donde cada uno de ellos

también puede realizar su aportación. Los medios sociales son una potente herramienta que, bien utilizada, puede permitirnos resaltar nuestras virtudes, disimular nuestros defectos y, en cualquier caso, conocer mejor nuestro entorno y permitirnos relacionarnos con él con un mayor intercambio de valor (esto es, para beneficio de todos).

Frecuentemente, los medios de comunicación social se terminan gestionando desde el área de marketing, de hecho, se habla de marketing de los medios sociales. Sin embargo, estos medios pueden potenciar la actividad de todas y cada una de las áreas de la empresa. Por ejemplo, los medios sociales pueden ayudar a encontrar nuevos proveedores, nuevos socios, nuevos y mejores candidatos para los puestos vacantes, contactar con clientes potenciales o identificar a las personas que toman las decisiones, además de ofrecer una alternativa para la mejora de las relaciones y el intercambio de información.

La mayoría de las grandes marcas están integrando los medios de comunicación social en sus modelos de negocio. Movistar, Apple, BMW o Coca-Cola dedican grandes recursos a construir comunidades de clientes. Lugares donde se esfuerzan por relacionarse con el cliente de igual a igual. No se trata de entornos B2B o B2C, hablamos de personas, de P2P (persona a persona). Se trata de hablar, compartir pensamientos, opiniones, información, fotos, vídeos, audios, datos, recursos, escritos, juegos, eventos, recordatorios o cualquier otra actividad propia de personas.

## **BENEFICIOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Fundamentalmente, los medios de comunicación social facilitan la comunicación y el intercambio de información con clientes, usuarios, clientes potenciales, proveedores, inversores, candidatos a puestos vacantes, competidores y cualquier otro actor relevante en la vida de la empresa. Por tanto, simplemente desde este punto de vista podemos suponer que se trata de herramientas útiles para la empresa y el profesional; tan útil como lo pueda ser el teléfono, el correo electrónico o la página web corporativa. Sin embargo, los medios de comunicación social añaden una característica que no tienen los medios anteriores: la capacidad para crear comunidad.



Hay que tener en cuenta que el número de usuarios de los medios de comunicación social es inmenso; de hecho, se estima que más de la mitad de los usuarios de Internet lo son de alguna red social. Por otro lado, el tráfico que se genera con el uso de estos medios es bastante mayor que el que se genera con el uso de buscadores (incluido Google o Yahoo), lo que nos da una idea de la relevancia y repercusión de las informaciones que se intercambian.

Podemos decir que los principales beneficios de los medios de comunicación social se basan en sus capacidades extraordinarias para:

- ✓ Establecer relaciones personales.
- ✓ Difundir información sin límite geográfico ni temporal.
- ✓ Recoger información del entorno en tiempo real.
- ✓ Bajo coste.

Las personas somos seres sociales, nos encanta pertenecer a grupos a los que apoyamos y de los que recibimos apoyo, necesitamos compartir experiencias, escuchar y contar historias, sentirnos parte de una estructura más amplia en la que nos sentimos integrados (protegidos). Las bases con las que se construye la marca y la lealtad tienen que ver con esta necesidad de conexión social y sentimiento de comunidad. Los medios de comunicación social son una buena herramienta de fidelización al favorecer la calidad de la relación e impulsar la percepción de apoyo social.

Por otro lado, en los medios de comunicación social se da el caso de que un grupo de usuarios relativamente pequeño puede generar una actividad significativamente grande, existiendo además la posibilidad de expansión viral de la información. Por tanto, los medios de comunicación social pueden amplificar el impacto de cualquier comunicación, de cualquier información que se decida publicar. Desde un punto de vista corporativo, los medios de comunicación social no vienen a sustituir a ninguna otra forma de relación, sino que se convierten en un complemento de todas ellas (desde la publicidad a las relaciones públicas). De hecho, se trata de una herramienta que puede hacer que cualquier fuerza de comunicación resulte más efectiva.

En cuanto a sus capacidades para investigar el entorno, los medios de comunicación social pueden ofrecer detalles en tiempo real sobre el comportamiento de los consumidores, los proveedores o la competencia. Esta información puede resultar de gran utilidad para mejorar las actividades de retención de clientes, para proteger la marca en tiempos de crisis, alertar de las nuevas tendencias del mercado o para influir de una manera más acertada en miles o cientos de miles de consumidores para que prefieran nuestra marca, productos o servicios sobre los de la competencia. Por cierto, todo ello por una fracción del coste de cualquier otro medio de comunicación tradicional.

Esto nos lleva a uno de los beneficios más importantes de los medios de comunicación social: el coste. La mayoría de los servicios de los medios de comunicación social son gratuitos, por lo que para implantar cualquiera de ellos no es necesario realizar un gran desembolso. No obstante, esto no nos debe llevar a la conclusión de que el coste es cero. Generalmente, la mayoría de los servicios necesitan una inversión en tiempo considerable para iniciarse en ellos y mantener un nivel de actividad significativo.

Concretando algo más, podemos decir que los principales beneficios que nos pueden aportar los medios de comunicación social son los siguientes:

- ✓ Fortalecer la relación con los clientes actuales.
- ✓ Mejorar el conocimiento de nuestra marca o empresa dentro de nuestro mercado objetivo.
- ✓ Identificar y atraer nuevos clientes.
- ✓ Mejorar la efectividad de nuestras relaciones externas: con proveedores, socios o colegas.

- ✓ Mejorar la efectividad de nuestras relaciones internas: entre departamentos, grupos de trabajo, políticas corporativas, etc.
- ✓ Conocer mejor a nuestros clientes: percepciones, satisfacción, compromiso, etc.
- ✓ Conocer mejor nuestro entorno: competidores, proveedores, socios, candidatos, etc.